

ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE MARKETING MIX OF USING FOREIGN TOUR COMPANIES
FOR THAI TOURISTS

วันเพ็ญ คุรสมาน^{*1} และ วิภาดา มุกดา²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพฯ ประเทศไทย

Wanphen Kuensman^{*1} and Wipada Mukda²

¹Business Administration Program Management Faculty of Management Science,
Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

²Customer Service Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

*E-mail: kulsaman@hotmail.com

Received: 14-03-2022

Revised: 06-05-2022

Accepted: 08-06-2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ต้องจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวและเอกสารโปรแกรมท่องเที่ยวควรมีรายละเอียดที่ชัดเจน การจัดที่พักรักก็ต้องมีความสะอาด ทันสมัยและมีความปลอดภัย ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน ราคาค่าบริการถูกเมื่อเทียบกับบริษัทนำเที่ยวรายอื่น, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ไลน์/เว็บไซต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีกระเป๋หรือของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ จะต้องมียกยอการรับรองในการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย จัดทำแพ็คเกจนำเที่ยวที่หลากหลาย, ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบถ้วนและสามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านบุคลากร พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ มีความรู้ในการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The objective of this academic article was to study the marketing mix of using foreign tour companies for Thai tourists. It was found that regarding the service product, the tour packages should be suitably organized in terms of duration and the tour program document should provide clear details. Cleanliness, modernity, and safety should be considered for arranging the accommodation. For the price, it should be suitable for the tour package, convenient for payment, cheaper price compared to other tour agencies. Regarding the distribution channels, the communication should be easily accessible with various channels such as internet, phone call, Line, and website. For the marketing promotion, special price should be promoted, advertisement should be done via internet, souvenirs like bags should be provided for tourists. For the physical aspects, a document certifying the legitimate opening of a tour company should be displayed and various tour packages should be offered. Regarding the service process, the service should be fast and accurate, able to comply with the agreements made with customers and able to adjust services to meet customer needs. For the personnel, the staffs should be willing to provide services with service knowledge and quick problem solving.

Keywords: Marketing mix, foreign travel agencies, Thai tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งกิจกรรมที่มนุษย์ใช้สำหรับการพักผ่อนจากการทำงานหรือปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ แต่มิใช่เป็นการเดินทางเพื่อหารายได้แต่อย่างใด การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจ การบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ได้รายงานไว้ว่า ธุรกิจในการอุตสาหกรรม การบริการเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ส่วนผสม

ทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย (Thai hotel business, 2017) ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (Product) ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ในการกำหนดกลยุทธ์

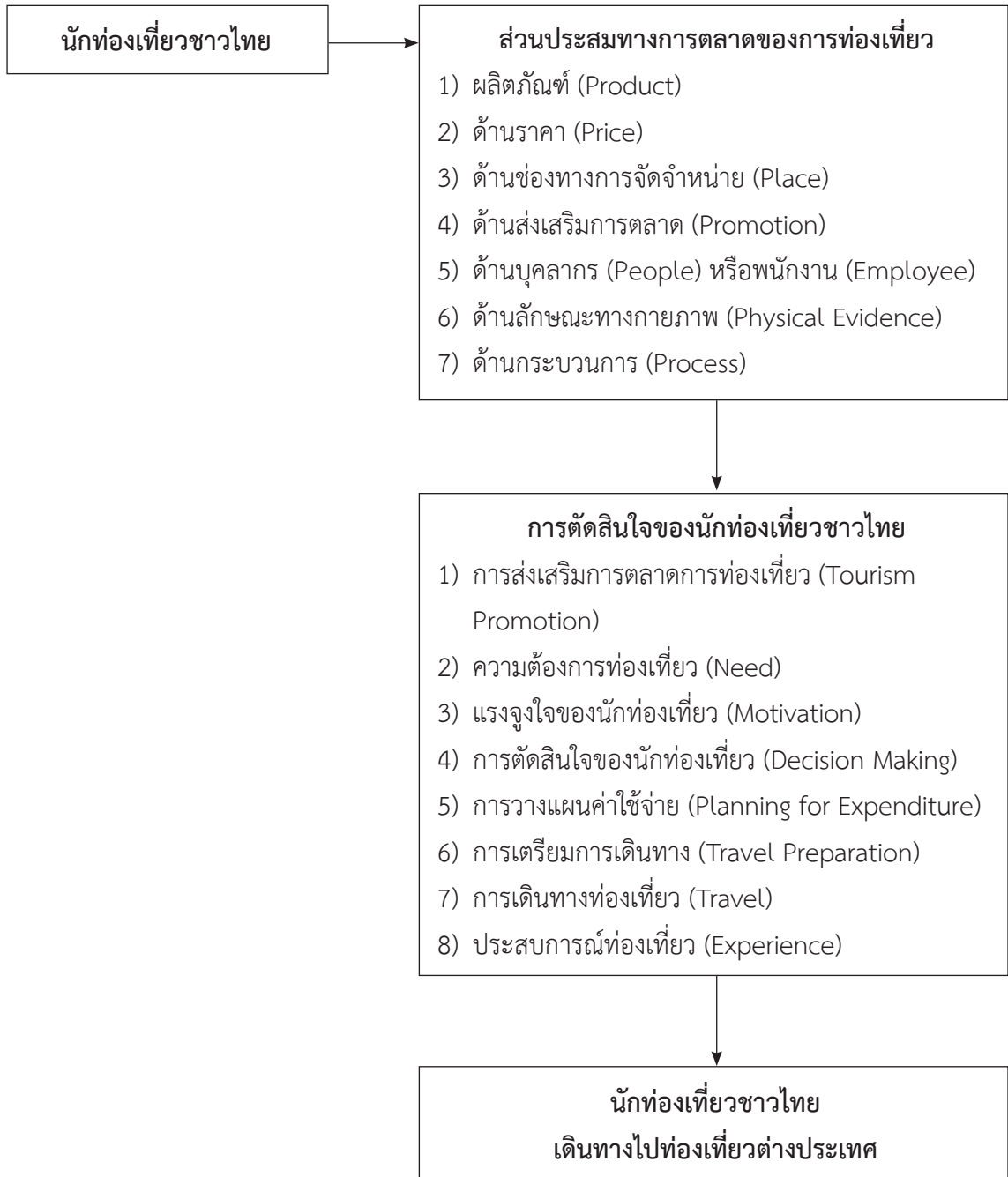
การบริการเพื่อต้องการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่าย อยู่เสมอและเงินตราที่นักท่องเที่ยวจ่ายออกไป นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังถึงผลลัพธ์และความคุ้มค่าที่ได้รับ เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อ ประเทศไทยมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เป็น ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถ สร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียน ไปยังส่วนของภูมิภาคได้อีก (Karnjanakit, 2014)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่าแนวโน้ม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ แต่สัดส่วน การใช้บริการนำเที่ยวผ่านผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวกลับมีอัตราการเติบโตน้อยกว่าแนวโน้ม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการ เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เพราะ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตนเองง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ที่ลดลง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาต ซึ่งในบางครั้งมีการแอบแฝงมาในรูปแบบของธุรกิจ

ประเภทอื่น รวมถึงการรวมกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเอง ของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบ การให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ดีขึ้น แม้ว่าแนวโน้ม การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ชาวไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่สัดส่วนการใช้บริการ ผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลับมีอัตราการเติบโตน้อยกว่า (Jongrak, 2017)

ด้วยเหตุนี้จึงมีความน่าสนใจและเป็นที่มา ของเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ชาวไทย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ ของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการบริษัท นำเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวนำไปใช้ ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น พร้อมกับเป็นการกระตุ้นให้เกิด การยกระดับคุณภาพด้านการบริการในธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยมากยิ่งขึ้น

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1 กรอบในการวิเคราะห์

เนื้อหา

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาดในการเสนอและการส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Kotler, 2010) หรือเป็นการจัดกิจกรรมและการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยต้องมีการวิเคราะห์ความเข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ส่วนประสมทางการตลาดยังเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว (Khemthong, 2016) ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Jittangwattana, 2016)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเกิดการซื้อโดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการและส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและความประทับใจสูงสุดจากการได้รับบริการในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว ด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ถูกค่าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า บริการและค่าธรรมเนียมในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว (Siritrakulwong, 2011) ด้านการคมนาคม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและสนใจที่จะท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติด้านเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นด้วยสายตาและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ

พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ และด้านกระบวนการ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Kotler (2010) เป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการจัดการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง ผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เช่น การสำรองห้องพัก การบริการรถนำเที่ยว เป็นต้น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวซื้อทัวร์ท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าเมื่อเดินทางไปถึงจะพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ หรือคาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้องหรือคาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาและเดินทางไปด้วยความปลอดภัย (Pimonsompong, 2014) 2) ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว เกิดจากการกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว

ได้หลากหลายกลุ่ม สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวราคา คือ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณค่าหรือความพึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค (Chongrak, 2017) ราคาจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างเดินทางหรือเป็นการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นแพคเกจทัวร์นั้นจะมีรูปแบบเป็นแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ (Pimonsompong, 2014) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสถานะตลาดและผู้ประกอบการ โดยอาจจะใช้ Internet หรือการโฆษณาโดยตรง นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึงนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวควรเลือกใช้สถานที่ตั้งสำหรับการขายสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Soikhiri, 2015) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เดินทางสะดวกและมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อหาซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น การติดต่อซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์หรืออีเมล มีช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารที่ดี สามารถใช้งานได้ง่ายและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด (Pimonsompong, 2014) ซึ่งจะมีผลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจได้ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการในการจัดการส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งการเสนอการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสารและการประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือยังไม่เป็นที่นิยม การส่งเสริมการขายก็จะเสนอขายด้วยการลดราคา แจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวิธีการที่หลากหลายที่ผู้ขายจะเลือกใช้ ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ของตนที่มีอยู่กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้การประชาสัมพันธ์การโฆษณาหรือการตลาดทางตรง เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้นชินและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดค้นกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการและตอบสนองพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Pharakul, 2016) 5) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคลากรที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับการบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความ

สามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาที่ถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคนหรือพนักงานเพื่อจัดให้บริการและส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า (Piyawinichpong, 2015) นอกจากนี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บุคลากรที่มีส่วนร่วมทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะพนักงานที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและส่งมอบการบริการนั้นจะต้องมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี (Kamalas Na Ayudhya, (2015) อีกทั้งปัจจัยด้านความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทัศนคติการดูแล (Caring Attitude) การตอบสนอง (Responsiveness) ความคิดสร้างสรรค์ (Initiative) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (Problem solving ability) และค่าความนิยม (Goodwill) ตรงกับ บุคลากรหรือพนักงานถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร บุคลากรหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงต้องอาศัยการคัดเลือกและการฝึกอบรมที่ดีจากองค์กร (Pharakul, 2016) เพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการโดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น

การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่และการมีอัธยาศัยไมตรีจิตต่อการบริการของพนักงาน มัคคุเทศก์ การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย คุณภาพของการบริการ ได้แก่ สถานที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่น ๆ ในส่วนผสมด้านลักษณะทางกายภาพภาคพื้นดิน ได้แก่ สำนักงานชายหรือเคาน์เตอร์จองบัตรโดยสารงานเอกสาร (Paperwork) โลโก้ (Logos) ภาคอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน ลักษณะที่นั่งโดยสาร (Seating configuration) การตกแต่งภายในที่ดี (Good inner-exterior) ความสะอาด (Cleanliness) เครื่องแบบ (Uniforms) และป้ายชื่อติดสัมภาระ (Sriboonpeng, 2016) นอกจากนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับบริษัท ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่จะปรากฏให้เห็นแก่ลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บรรยากาศต่าง ๆ ภายในบริษัท ความสะอาด รูปแบบการให้บริการ รวมถึงแพคเกจหรือสีของผลิตภัณฑ์ (Sereerat et al., 2017) 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงานธุรกิจบริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการในทางปฏิบัติ ทั้งด้านวิธีการและขั้นตอนซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการบริการ เช่น

กระบวนการชำระเงินออนไลน์ การให้คำแนะนำหรืออาจสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน จัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาลก็มีความสำคัญในการจัดเตรียมสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวควบคู่กันไป พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้าง เช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ กระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีระบบการปฏิบัติที่ชัดเจน โดยอาศัยพนักงานหรือเครื่องมือที่มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การชำระเงินและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า (Pimonsompong, 2014)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจ ความต้องการอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นด้านที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ก่อนการตัดสินใจต้องมีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการ

ตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้เหตุและผลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Harle & Nguanphan, 2014) พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะมีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะของวัจนภาษาและอวัจนภาษา ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การขัดเกลาทางสังคมของนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งที่มีผู้อื่นเห็นและไม่เห็น (Lertporn, 2016) อีกทั้งต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่เดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวัน ที่ซ้ำซากตอบสนองความอยากรู้และอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ กล่าวได้ว่า ขั้นตอนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) 2) ความต้องการท่องเที่ยว (Need) 3) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivation) 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) 5) การวางแผนค่าใช้จ่าย (Planning for Expenditure) 6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองรายการนำเที่ยว จองยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เป็นต้น 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) จากบ้านพักอาศัยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์ 8) ประสบการณ์

ท่องเที่ยว (Experience) 9) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) (Jittangwattana, 2016) นอกจากนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย วิธีการคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง 5) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป (Nielson, 2014) รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางด้านร่างกาย โดยอาศัยพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมจากภายในของนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ เป็นการกระทำหรือดำเนินการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่สะท้อนถึงความต้องการจากทางเลือกหลากหลาย ความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่และสุดท้ายคือ ประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น หมายความว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ส่งเสริมการขายและการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ผ่านการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค คือ การแปลผล การจัดรูปแบบและการประเมินผลที่ส่งต่อผลลัพธ์ ประสบการณ์ความเชื่อ ทักษะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด (Foxall & Sigudsson, 2013)

แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) อธิบายพฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดย ประกอบด้วย การสร้างความตระหนักให้นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้มาก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขั้นต่อไป นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ (Wongpratum, 2014) แต่กระบวนการนี้อาจจบสิ้นลงหากว่านักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปนั้นมันไกลเกินไปหรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินตามความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการที่จะเดินทาง (Need Awareness) จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือธุรกิจท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยว ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซากจำเจหรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังสถานที่แปลกใหม่ ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการพบเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เป็นต้น 2) การค้นหา

ข้อมูล (Information Search) นักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน โฆษณา นิตยสารท่องเที่ยว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บริษัทท่องเที่ยวและแหล่งออนไลน์ต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงกับเกณฑ์ในการตัดสินใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความสะดวกสบายหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคาร หรือประเภทของโรงแรม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้วก็นำมาจัดเรียงความสำคัญแล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว 4) การตัดสินใจซื้อหรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Purchase Decision) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจหรือบริษัทที่เชื่อถือได้ เงื่อนไขวันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ Kotler & Armstrong (2014)

ประเภทพฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อแบบปกติ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำมีขายทั่วไป โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ในการซื้อมาก 2) พฤติกรรมการซื้อ แบบกังวลใจ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว แต่เกิดความไม่แน่ใจต่อสินค้านั้น ว่าดีและมีคุณภาพหรือไม่ 3) พฤติกรรมการซื้อ แบบซับซ้อน คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงและมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก 4) พฤติกรรมการซื้อแบบอยากลองของใหม่ คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อย แต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำกับผู้ผลิตเดิม ๆ (Jittangwattana, 2016) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้หัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวการยกเว้นวีซ่าเดินทางแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใดหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ส่วนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น (Luengthitikanchana, 2016) การเดินทางไปประเทศทั้งสองประเทศนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สภาพภูมิอากาศ ความมีชื่อเสียงและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสะอาดและแหล่งช้อปปิ้ง (Waewkaew, 2014)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการเดินทาง

สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมและกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอจะต้องสอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าของบ้านและประชาชนท้องถิ่นในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น (Proirungroj, 2015) และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจและการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (Jittangwattana, 2016) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำและเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งทำให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น (Pimonsompong, 2014)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือ 1) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบด้วย เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต 2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ ประกอบด้วย ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย (Tourism Authority of Thailand, 2017)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนอันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปหรือบางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ 2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ ชมศิลปะนนาพรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของ

ประเทศต่าง ๆ เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือหรือเข้าศึกษาหรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว 4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วม หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น 5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) โดยเป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ 6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาดไปเล่นสกี เป็นต้น 7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น 8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทยหรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น หรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ 9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2017)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า การประปา การสื่อสาร โทรคมนาคม สถานพยาบาลและการสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น การเงินการธนาคาร สถานที่ศึกษา (Wongwanich, 2006) นอกจากนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศ ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก และขายของพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองการเผยแพร่โฆษณา (Suwanpimol, 2005) รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักแรมสำหรับการใช้พักรอรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (Chatchakul, 2014) ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ เช่น สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ คู่มือการเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2) การกระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น 3) ประสบการณ์ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวส่งผลต่อให้เกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำสถานที่นั้นต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด

(Yoophothong, 2016) แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) กิจกรรม (Activities) 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก (Page, 2015)

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา

กลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (M=Meeting / I=Incentive / C=Conference / E=Exhibition : MICE) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวนำมาจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น (Tourism Authority of Thailand, 2017)

สรุปได้ว่า สำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการจำเป็นต้องเรียนรู้เจาะลึกพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเพื่อที่จะรับมือและสนองความต้องการลูกค้าในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีช่องทางและตัวเลือกที่เจาะลึกมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่ก้าวตามกลไกตลาดได้ทัน ควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การใช้เครื่องมือที่ตอบโจทย์ลูกค้า การศึกษาและการวิจัยตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปเพื่อที่จะวางแผนตั้งรับได้อย่างถูกต้อง เพราะอาชีพบริการคือ อาชีพที่ต้องอัปเดตอยู่เสมอ!

สรุป

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว เอกสารโปรแกรมการท่องเที่ยวมีรายละเอียดชัดเจน การจัดที่พักมีความสะอาดทันสมัยและมีความปลอดภัยและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ ราคาค่าบริการถูกเมื่อเทียบกับบริษัทนำเที่ยวรายอื่นและมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในราคาพิเศษ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ไลน์ บริษัทจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้สะดวก สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทได้สะดวกตลอดเวลาและบริษัทมีข้อกำหนดในการจองการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในสื่อทุกช่องทางของบริษัท 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ บริษัทให้นักท่องเที่ยวสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีกระเป๋าหรือของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการข้อมูลพนักงานติดตามและดูแลตลอดการซื้อทัวร์และพนักงานแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเอกสารรับรองการเปิดบริษัทนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย จัดทำแพ็คเกจนำเที่ยวที่หลากหลายมีการอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวและรูปแบบในหน้าเว็บไซต์น่าสนใจ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สามารถทำตามข้อตกลง

ที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ ความสะดวก
ในการติดต่อสื่อสารและสามารถปรับเปลี่ยน
การให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า
ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง
ออกไปเที่ยวต่างประเทศให้เกิดความมั่นใจในการ

กลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัทนำเที่ยวอย่างแน่นอน
คือ นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ มีความประทับใจ
และธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของ
ภาครัฐ

REFERENCES

- Chatchakul, N. (2014). **Tourism Industry. (6th printing).** Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Foxall, G.R. & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. **Psychological Record**, 63(2), 231-237.
- Harle, J. & Nguanphan, S. (2014). Factors Affecting Foreign Tourists' Travel Decision Making in Thailand. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration**, 4(3), 415-426. (in Thai)
- Jittangwattana, B. (2016). **Tourism Industry Marketing Management.** Bangkok: Thammasat University Book Center. (in Thai)
- Jongrak, N. (2017). **Behavior of tourists living in Bangkok and vicinities towards the decision to use the services of a travel agency.** Independent research, Master of Business Administration program. Thammasat University. (in Thai)
- Kamalas Na Ayudhya, W. (2015). **Factors of Service Selection of Thai Passengers on European Air Routes, Thai Airways International Public Company Limited.** Master of Management Program. Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Karnjanakit, S. (2014). **Recreation and tourism industry.** Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Khemthong, S. (2016). **Management and marketing strategies for hotel business.** Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Kotler, P. (2010). **Marketing Management.** The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing (15thed).** New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Luengthitikanchana, K. (2016). **Factors Affecting Thai Tourists' Decision Making in Taiwan.** Independent research, Master of Economics program. Thammasat University. (in Thai)
- Lertporn, P. (2016). **Tourism Behavior.** (3rd printing). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Nielson, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behavior. **Tourism Review**, 69(2), 111-121.
- Page, S. J. (2015). **Tourism management.** New York: Routledge.
- Phimonsompong, C. (2014). **Planning and development of the tourism market.** (12th edition). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Piyawinichpong, C. (2015). **Marketing for the tourism industry.** Retrieved October 19, 2021 from <http://www.2701-1006.blogspot.com/>. (in Thai)
- Phasakul, L. (2016). **Tourism Behavior.** (3rd printing). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Proirungroj, R. (2015). **Tourist behavior.** Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Sereerat, S. , Sereerat, S., Meechinda, P., Anuvitchanon, J. & Lertwanwit, O. (2017). **The New Era of Marketing Management: (Marketing Management) Revised Edition.** Bangkok: Diamond in Business World.
- Siritrakulwong, T. (2011). Marketing Factors Influencing Thailand Tourism Decision of East Asian Tourists: A Case Study of Korean, Chinese, Japanese Tourists. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 6(2), 82-97.
- Soikhiri, M. (2015). **Service marketing mix that affects the accommodation decision of Thai tourists in 5-star hotels in Cha-am district. Phetchaburi Province and Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province.** Thesis Master of Business Administration. Stamford International University.
- Sriboonpeng, J. (2016). **A Study of Environmental Factors Influencing Changes in Channel Use of Tour Businesses at Present.** Thesis Department of the Master of Business Administration Program. Stamford International University.
- Suwanpimol, K. (2005). **The meaning of tourists.** Bangkok: Pearson Education Indochina Co., Ltd. (in Thai)
- Thai hotel business. (2560). **Marketing mix 7P's for Service Business.** Retrieved October 19, 2021 from: <http://www.thaihotelbusiness.com>.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). **Tourism Economic Report No.7.** Retrieved October 19, 2021 from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404, January-March. (in Thai)

- Udomthiraphan, A. (2016). **Factors affecting the purchase of foreign tour packages of Thai tourists in Bangkok.** Independent research, Master of Business Administration program. College of Management Innovation Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (in Thai)
- Waewkaew, T. (2014). **Tourism behavior of Thai tourists traveling to Korea or Japan. Thesis, Master of Business Administration Program.** Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Wongwanich, W. (2006). **Expectation and satisfaction of eco-tourists.** Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Wongpratum, N. (2014). **Tourist behavior.** Retrieved October 19, 2021 from <https://issuu.com/mumkwan.docs/>. (in Thai)
- Yoophothong, B. (2016). **Behavior and Satisfaction of International Tourists Regarding Thai Food along the Bangkok Riverside.** Master of Science Thesis. Chulalongkorn University. (in Thai)
-