

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี

**Relationship Between Service Marketing Mix and Decision Making on the Purchase of
Tourist Guide Business: A Case Study of Baan Makkuted Co., Ltd.
Sub-branch Ubon Ratchathani Province**

ศิวพร วงศ์คุณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรณีบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ ในสามด้าน (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อย จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง T-test F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The main aims of this study were to study (1) the decision making of customer on choosing the tourist guide service (2) to compare the characteristics of Demography that influence the decision making of the customers on choosing the tourist guide service of (3) to study the relation between services marketing mix and customers' decision making on choosing tourist guide service. The samples were 400 Thai tourists in Ubonrachathani provide who used to choose Baan Makkuted Co., Ltd. Sub branch Ubonrachathani by purposive sampling method. Research instrument was questionnaire. Statistics used for data analysis were T-test, F-test, and Pearson's Correlation Analysis. The results indicated that (1) different genders and marital status influence to the decision making on choosing tourist guide satisfaction at 0.05 level. and (2) the service marketing mix in any aspects such as product pricing, channel of

selling promotion personnel physical characteristics and selling process have relationship to customers' decision making satisfaction at 0.01 level.

Keywords: marketing mix, decision making on the purchase, tourist guide business.

ความนำ

การท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณามิติของการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมไปกับมิติการพัฒนาทางสังคมเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายและซับซ้อน การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมากขึ้นเพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

จากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556 แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2556 คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจะเติบโตได้ดีต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจของไทย ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้หากสถานการณ์ภายในประเทศเป็นปกติคาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยว

ภายในประเทศปี 2556 จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.8 หรือมีจำนวน 115.35 ล้านคนครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.5 หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 535,292 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, หน้า 13) สำหรับปี 2557 คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยยังคงเติบโตต่อไป เนื่องจากมีปัจจัยเสริมด้านการบินที่มีการเพิ่มเที่ยวบินเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community --AEC) ยังเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยหลายประเทศมองว่าไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าสู่อาเซียน ทั้งนี้ หากในปี 2557 สถานการณ์การเมืองไทยไม่มีความอ่อนไหวไปจนถึงจุดวิกฤต หรือไม่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติรุนแรง ก็คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่ารายได้ทางการท่องเที่ยวจะเติบโตร้อยละ 13 และจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 7 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, หน้า 13) เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจะสามารถเป็นฐานให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2558 ได้ในที่สุด

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ไตรมาสที่ 4 ของปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 219,590 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.63 จากไตรมาสที่ 3 ของปี 2555 และคาดว่าไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 225,826 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.76 (ภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัด

อุบลราชธานี 2556) การที่จังหวัดอุบลราชธานีมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่งเสริม หลายประการ อาทิ การเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำ การมีเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด การส่งเสริมกิจกรรมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนา เช่น ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา รวมทั้งการสนับสนุนการจัดประชุม สัมมนาของหน่วยงานต่าง ๆ การส่งเสริมจัดทำแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับผู้ประกอบการในราคาพิเศษ อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นประตูการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศลาว ซึ่งรัฐบาลลาวได้อำนวยความสะดวกในการเดินทางข้ามพรมแดนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดอื่น ๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวผ่านชายแดนจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจำนวนมากทั้งไปในรูปแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์หรือเดินทางเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการคำนึงถึงความความสะดวกสบาย เห็นได้จากการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2555 ที่มีถึง 34 แห่ง(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี)จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งยังมีการนำเอากลยุทธ์ต่างๆมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว :กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็นตัวแปรที่สามารถจะควบคุมได้โดยทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยส่วนประสม 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นสองลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยให้แนวคิดว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา

(price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการแยกบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมไปถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือบริโภค เพื่อมอบบริการที่ถูกต้องและ

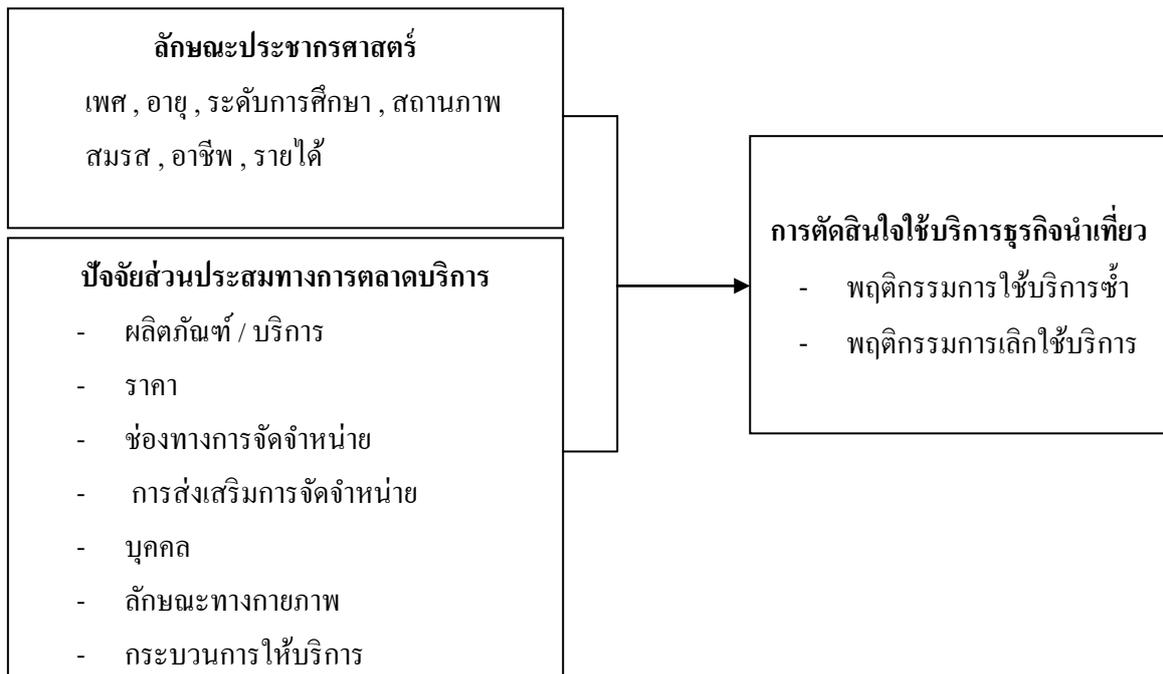
รวดเร็ว และความเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว (2) การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมักเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) และการตัดสินใจ (Kotler, 2000) ซึ่งสามารถแสดงได้จากกรอบ แนวความคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยศึกษาเฉพาะ บริษัท บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อย จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง (sample) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อย จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อย จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product), ด้านราคา (price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place), ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion), ด้านบุคคล (people), ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) มีจำนวน 50 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) คิดเป็นร้อยละ 83.6 ($\alpha = 0.836$) ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ และแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูล จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำราทฤษฎีสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง T-test, F-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทศุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.020 และ 0.010 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการทำให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ตามลำดับไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ($r = .198$) หมายความว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเป็นแบบแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการทำให้บริการมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ($r = .262, .211, .216, .284, .231, .249$ ตามลำดับ หมายความว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านดังกล่าวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเป็นแบบมีความสัมพันธ์กันน้อย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทศุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลของการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์(2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจให้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าการบริหารจัดการด้านราคาของบริษัท บ้านมัลลเทศก์ ทัวร์ สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมและน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการด้านราคาดังกล่าว โดยเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับราคาที่ยุติธรรมไม่เอาर्डเอาเปรียบลูกค้า เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทบ้านมัลลเทศก์ ทัวร์ สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี ยังมีความสำคัญน้อยที่จะต้องผู้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านดังกล่าวซึ่งเป็นปัจจัยเสริมของธุรกิจให้บริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

และทางโทรศัพท์ หรือการแจ้งข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ผ่านอีเมล หรือโทรศัพท์ ย่อมจะเป็นปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจใช้บริการได้ง่ายและมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบงานวิจัยครั้งต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวของบริษัทบ้านมัลลเทศก์ ทัวร์ สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานีเพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาบริษัทนำเที่ยวอื่นด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของบริษัทบ้านมัลลเทศก์ ทัวร์ สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี
3. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในหลายๆแง่มุมเพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2556). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. พิสมัย จตุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลัง. (2556). *จังหวัดอุบลราชธานี*. ปีที่ 11 ฉบับที่ 7. เดือน เมษายน 2556.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.