

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists in Purchasing Travel Package to Italy

♦อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Ugo Junior Salamone

MBA Student of Hotel and Tourism Management, Stamford International University,

E-mail: junior@orientours.com

Abstract

This purpose of this thesis were to study the factors that affect the decision of Thai tourist in buying a package tour to travel to Italy and to analyze the methods in developing the Italian travelling goods in accordance with the tourists' desire. The study was conducted through the survey made by the 400 Thai tourists who bought the package tour to Italy from the tour operator company.

The research found that the tourists consist of both male and female, aged between 31-40 years old, single status, private company employee with the average income of 30,001-45,000 Baht and most of them were bachelor degree graduated. The importance of the company's marketing mix is the personnel of the service provider and the famous of Italy's places is also most effect to the decision of Thai tourists. The hypothesis test found that age, status and income of tourists contributed to different decision making in buying a package tour to Italy. All of the company's marketing mix and Italy traveling factors, including geography, currency, popular attractions and publicity are connected to the decision making in buying a package tour to Italy with the material statistics at the rate of 0.05.

Keywords: Package tour to travel to Italy, Tour operator company, Thai tourists

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลี และวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอิตาลีให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอิตาลีกับบริษัททัวร์ มีทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และจบปริญญาตรี โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือ บุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยเฉพาะของอิตาลี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อระดับการซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์และปัจจัยด้านภูมิประเทศ สกूलเงิน สถานที่ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : แพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี บริษัททัวร์ที่ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลี

นักท่องเที่ยวชาวไทย

บทนำ

แม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกต่อการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า คนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในรอบปี 2555 เพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี ในภาพรวมโดยเฉลี่ยเดินทาง 1.6 ครั้งต่อปีเท่านั้น โดยทัศนคติของคนไทยกว่าร้อยละ 40 เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 80.4 ขณะที่ร้อยละ 19.6 เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเป็นโอกาสในการเปิดประสบการณ์ พบเห็นสิ่งใหม่และรับรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

แต่สำหรับประเทศอิตาลี เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในทวีปยุโรป ที่เป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจากสถิติการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีจะมีไม่มากนัก แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2555 ก็มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (กรมการท่องเที่ยว, 2556: ออนไลน์) เพราะนอกจากความเจริญ ก้าวหน้าของประเทศแล้ว อิตาลียังผสมผสานไปด้วยวัฒนธรรมในแบบฉบับยุโรป ที่แสดงออกมาทางสถาปัตยกรรมและสิ่งประดิษฐ์โบราณต่าง ๆ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ (Quality Express, 2556: ออนไลน์)

จากการศึกษาของ สุมณี พริกจิ (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งจากข้อมูลของ สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (2556: ออนไลน์) พบว่า บริษัทนำเที่ยวหลายแห่งทำการตกลงร่วมกันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ทั้งสายการบิน และโรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพแต่สามารถลดต้นทุนได้ ทำให้ราคาสินค้า ท่องเที่ยวอยู่ในระดับ

ที่ดึงดูดใจ ธุรกิจนำเที่ยวจึงกลายเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังคงเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีอยู่เรื่อย ๆ และความหลากหลายธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลี โดยเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทำการบินติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผลจากการวิจัย จะสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาการจัดการนำเที่ยวประเทศอิตาลีในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการระดับสูง ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาแพคเกจการท่องเที่ยวประเทศอิตาลี ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

1. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจากรากฐานอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่แตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (ชวลินุช อุทยาน, 2556) โดยฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนั้น ต้องพิจารณาทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการส่วนตัว รูปแบบการดำรงชีวิต แรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง และอื่น ๆ

2. **อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว** ให้ความหมายอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ว่า คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) โดยมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวมาจากทั้งแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ หรือปัจจัยภายนอกเช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว เวลาว่าง และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (วันทนา สุรชีวิน, 2541)

ในขณะทีอุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดให้มีบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ (อุปสงค์) ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัย 4 ประการ คือ 1) นโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2) นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) ต้นทุนการผลิตของผู้ให้บริการ และ 4) จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์กับอุปทาน ก็ต่อเมื่อทั้งสองปัจจัยมีความสมดุลกัน จึงจะถือเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการได้ตามความต้องการ และเป็นที่พึงพอใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการก็มีรายได้และกำไรจากการลงทุน เป็นต้น (โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554)

3. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด คือ 1) ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ที่ถือเป็นจุดขายที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ชัดเจน 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว 5) กระบวนการบริการ (Process) หรือการออกแบบขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ถือเป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า 6) บุคลากร (People) หรือ พนักงานผู้ให้บริการที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้ จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554)

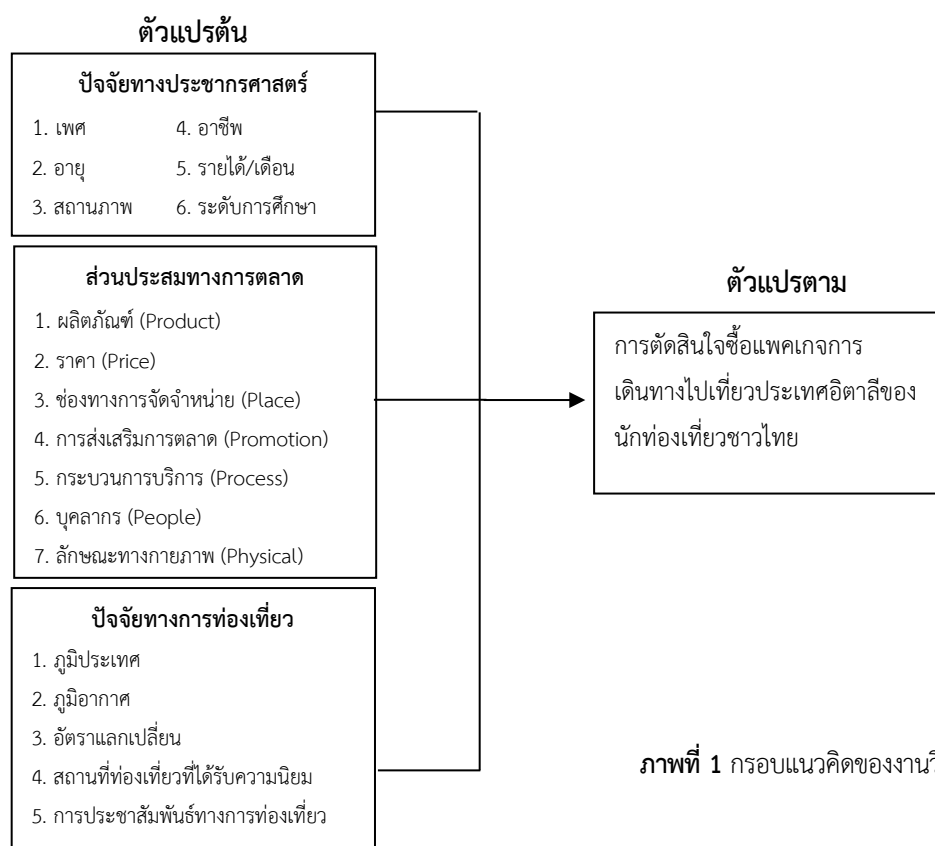
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศอิตาลี หรือสาธารณรัฐอิตาลี ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของทวีปยุโรป มีลักษณะเป็นคาบสมุทรยื่นออกไปในทะเลเมดิเตอร์เรเนียนที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบูต มีเมืองหลวงคือกรุงโรม มีภูมิอากาศที่แตกต่างกันตามพื้นที่ตั้งของประเทศ 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ช่วงเวลาที่ควรไปเยือนประเทศอิตาลีที่สุดคือ ช่วงฤดูใบไม้ผลิ ระหว่างเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน เพราะอากาศกำลังสบาย ทางตอนเหนือไม่หนาวและทางใต้ไม่ร้อนจนเกินไป และยังเป็นช่วงที่ถือว่าเป็นช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) ช่วงฤดูร้อนในอิตาลีจะคึกคักมากและมีนักท่องเที่ยวมากมายทุกหนแห่ง ที่พักและอาหารจึงมีราคาแพง ส่วนในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวอาจมีฝนตก นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงการเดินทาง

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่แนะนำของประเทศอิตาลี มีทั้งกรุงโรม (Rome) ที่ตั้งของนครรัฐวาติกันดินแดนที่ประทับของพระสันตะปาปาแห่งศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และโคลอสเซียม สนามกีฬากลางแจ้งขนาดใหญ่ 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก เมืองแห่งแฟชั่นมิลาน (Milan) ฟลอเรนซ์ (Florence) ศูนย์กลางทางศิลปะและสถาปัตยกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดยองค์การยูเนสโก เมื่อปี ค.ศ. 1982 (พ.ศ. 2525) เวนิส (Venice) ราชนิคมแห่งทะเลอาเดรียติก เมืองแห่งสายน้ำ เมืองแห่งสะพาน และเมืองแห่งแสงสว่าง หอเอนแห่งเมืองปิซา (Pisa Leaning Tower) และภูเขาไฟวิสุเวียส (Vesuvio Vulcano) แห่งเมืองปอมเปอี (Quality Express, 2556: ออนไลน์)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์” ของพรอมา หาระบุตร (2547) ที่วิเคราะห์หาปัจจัยอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี มีระยะเวลาในการพำนักร 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์เพราะเป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพกว่าประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในส่วนของปัจจัยในระดับ มหภาคพบว่า อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและสิงคโปร์ และวงจรฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์

สมณี พิรกิจ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยหาข้อมูลการเดินทางจากช่องทางทางโฆษณาต่าง ๆ จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกเดินทางคือเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน รองลงมาคือทวีปยุโรป โดยเฉพาะประเทศอังกฤษ และนิยมเดินทางไปเที่ยวทวีปออสเตรเลียน้อยที่สุด ทั้งนี้ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด สามารถตั้งสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ของงานวิจัยฉบับนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการจะเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของงานวิจัยให้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านบริษัททัวร์ คือ บริษัท ลีอาร์ท แอนด์ โค จำกัด บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) เมื่อแทนค่าสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งอาจมีแบบสอบถามบางชุดมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิด 3) ตัวแปรตาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เฉพาะแค่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านทางบริษัท ลีอาร์ท แอนด์ โค จำกัด บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว
4. ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านทาง บริษัท ลีอาร์ท แอนด์ โค จำกัด บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด บริษัท เวิร์ด เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 เดือน คือ มกราคม-มีนาคม 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยทำการติดต่อผ่านบริษัท ลีอาร์ท แอนด์ โค จำกัด บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด บริษัท เวิร์ด เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด

บริษัททัวร์ หมายถึง บริษัท ลีอาร์ท แอนด์ โค จำกัด บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด บริษัท เวิร์ด เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวประเทศอิตาลี

แพคเกจ หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี เช่น โปรแกรมทัวร์ ตัวเครื่องบินที่ปัก รถรับส่ง และไกด์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยติดต่อผ่านบริษัททัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะการให้บริการของบริษัททัวร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของประเทศอิตาลี ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราการแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

นอกจากนี้ ยังมีแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ที่ให้บริการนำเที่ยวไปประเทศอิตาลี โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนไทยเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี
2. องค์ประกอบสำคัญของบริษัททัวร์ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี มีอะไรบ้าง
3. ภาวะหรือสถานการณ์ในประเทศไทยข้อใด ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์
4. ภาวะหรือสถานการณ์ของประเทศอิตาลี ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของคนไทย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้
2. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ก่อนหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Internal Consistency)
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ มาใช้เก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต ตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ใช้หลักการทางสถิติต่าง ๆ มาวิเคราะห์หาผลของการวิจัย ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ และบรรยายลักษณะของข้อมูลเฉพาะกลุ่ม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) ค่าสถิติร้อยละ (%) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า และ 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 2) สถิติทดสอบแบบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีกับบริษัททัวร์ แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง 200 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 แต่งงานแล้ว 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และว่างงาน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้เฉลี่ย/เดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมากกว่า 45,001 บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และปริญญาเอก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยแพคเกจทัวร์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ การที่สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตามใจชอบ ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนการมีรถรับส่งตลอดการเดินทางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.77$)

ด้านราคา (Price) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.67$) และราคาแพคเกจที่ถูกกว่าเดินทางเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.44$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.07$) โดยการมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาข้อมูลได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือที่ตั้งของบริษัทที่หาง่าย สะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.22$) และการจัดบุรุษประชาสัมพันธ์ในที่ต่าง ๆ มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.32$) โดยการมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คลื่นวิทยุ ($\bar{X} = 3.52$) และการมีของที่ระลึกแจก มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.77$)

ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.90$) โดยความรวดเร็วและน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) และการมีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.17$)

ด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยการที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร อธิบายดีมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือการที่พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.34$) และการมีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.93$) โดยบรรยากาศของบริษัททัวร์ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือสถานที่ทั้งภายในและโดยรอบ มีความสะอาด สะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.84$) และการมีบริการเสริมพิเศษ เช่น บริการอาหารว่าง หรือข้อมูลเพิ่มเติม ขณะเข้าไปทำการติดต่อทุกช่องทางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.70$)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 3.93$) โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ว่า มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{X} = 4.15$) โดยความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของอิตาลีมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$) สกุลเงินยูโรของอิตาลี อยู่ในอัตราที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.25$) ภูมิประเทศที่สวยงาม ($\bar{X} =$

3.96) และภูมิอากาศของอิตาลี ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบด้วยการแจกแจงแบบ t-test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 สำหรับปัจจัยทางด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	200	119.86	6.59	.021	.085
หญิง	200	119.84	7.37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	987.405	329.135	7.051	.000
	ภายในกลุ่ม	396	18,484.293	46.678		
	รวม	399	19,471.698			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	336.221	168.111	3.488	.032
	ภายในกลุ่ม	397	19,135.476	48.200		
	รวม	399	19,471.697			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	466.170	93.234	1.933	.088
	ภายในกลุ่ม	394	19,005.527	48.237		
	รวม	399	19,471.698			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	985.763	328.588	7.039	.000
	ภายในกลุ่ม	396	18,485.934	46.682		
	รวม	399	19,471.698			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	185.938	61.979	1.273	.283
	ภายในกลุ่ม	396	19,285.760	48.701		
	รวม	399	19,471.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นโสด รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอาชีพและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันนั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผลิตภัณฑ์	.704	.000		✓
ราคา	.529	.000		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.627	.000		✓
การส่งเสริมการตลาด	.616	.000		✓
กระบวนการบริการ	.369	.000		✓
บุคลากร	.369	.000		✓
ลักษณะทางกายภาพ	.215	.000		✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจมากที่สุดตามลำดับ ส่วนลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
			ยอมรับ	ปฏิเสธ
ภูมิประเทศของอิตาลีที่สวยงาม ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.160	.001		✓
ภูมิอากาศของอิตาลีที่แตกต่างจากไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.092	.066	✓	
สกุลเงินยูโรของประเทศไทยที่อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถรับได้	.132	.008		✓
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอิตาลี	.195	.000		✓
การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว	.141	.005		✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งภูมิประเทศ สกุลเงิน สถานที่ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน แม้จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำก็ตาม ยกเว้นภูมิอากาศของประเทศไทย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศอิตาลี ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริษัททัวร์

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัย “อุไร ชาลาโมเน” ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท โอเรียนทัวร์ จำกัด จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

5.1 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนไทยเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี

นอกจากชื่อเสียงของบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการมานาน จนเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าหลักแล้วแพคเกจทัวร์ที่มีคุณภาพและมีให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย รวมไปถึงโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ แล้ว การให้บริการของบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัททัวร์ โอเรียนทัวร์เองจึงพยายามคัดสรรพนักงานที่มีใจรักในการทำงาน และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งยังคอยติดตามผลงานจากการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือคำติชมต่าง ๆ จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพในด้านการให้บริการของบริษัทอยู่เสมอ

5.2 องค์ประกอบสำคัญของบริษัททัวร์ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี มีอะไรบ้าง

ด้านแพคเกจการเดินทาง นอกจากเส้นทางยอดนิยมที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก และต้องการที่จะเดินทางไปแล้ว บริษัทต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือหาเส้นทางใหม่ ๆ มานำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือก และลดความจำเจ ซ้ำซาก และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความแปลกใหม่ ความน่าตื่นเต้นในการเดินทาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีบ่อย ๆ

ด้านการให้บริการ นอกจากความรู้ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่ทำการติดต่อซื้อขายทัวร์กับลูกค้าแล้ว การมีไกด์ผู้ชำนาญทาง และสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้ น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีคู่แข่งทางการตลาดอยู่มากก็ตาม

นอกจากนี้ การบริการและเอาใจใส่ลูกค้าทั้งตอนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ หรือการออกไปพบเจอกับลูกค้าข้างนอก ก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรทำ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5.3 ภาวะหรือสถานการณ์ในประเทศไทยข้อใด ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์

ช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลที่เป็นวันหยุดยาว มักจะมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาเพื่อเดินทางไปเที่ยวอิตาลีกันมาก ทั้งที่เป็นการสำรองทัวร์ไว้ล่วงหน้าเป็นเดือน ๆ หรือการ walk in เข้ามาติดต่อเพื่อเดินทางอย่างกะทันหัน โดยช่วงที่เรียกว่าเป็น High season ของการเดินทางไปเที่ยวอิตาลี คือ ปิดเทอม ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส

นอกจากนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างค่าเงินบาทแข็งตัว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวอิตาลีกันมาก เพราะอิตาลีใช้เงินสกุลยูโรที่มีค่าเงินค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับค่าเงินไทย หากค่าเงินบาทแข็งตัว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวแลกเงินจากเงินไทยเป็นเงินยูโรได้มากขึ้น

5.4 ภาวะหรือสถานการณ์ของประเทศอิตาลี ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว อิตาลีของคนไทย

นอกจากอิตาลีจะโด่งดังในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมเดินทางของนักท่องเที่ยวแล้ว สภาพอากาศของประเทศที่เย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ก็ยังทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนหนีร้อนไปพักผ่อนที่อิตาลี โดยเฉพาะในช่วงโรงเรียนปิดเทอมที่ตรงกับเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวจึงมักจะยกครอบครัวไปพักผ่อนต่างประเทศ นอกจากนี้ ช่วงฤดูกาลที่มีสินค้าลดราคา ก็ยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวขาช็อปได้มากเช่นกัน

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริษัททัวร์ดังกล่าว พบว่า แนวทางในการพัฒนาแพคเกจการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น นอกจากชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว และคุณภาพของแพคเกจทัวร์แล้ว การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ ไม่จำเจ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของบริษัททัวร์ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วง High season ที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาดึงดูดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวได้

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 31-40 ปี จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว นั้น มาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายในได้แก่แรงจูงใจที่อาจเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ แรงผลักดันจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายรวมถึงบรรยากาศการทำงาน ที่อาจทำให้เกิดภาวะคล้อยตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

สำหรับสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป แต่งงานแล้ว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชวลนุช อุทยาน (2552) ที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากแล้ว มักเลือกที่จะใช้ชีวิตบั้นปลายในการแสวงหาความสุขให้ตนเองด้วยการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ มักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีฐานดินนั้น มักจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายแต่ขอให้มีความสะดวกสบาย รวากับอยู่บ้านของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือความคาดหวังในการเดินทางสูง นอกจากนี้ รายได้ที่ค่อนข้างสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวอิตาลี ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ที่ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้าเก็บเงินได้มากก็อยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก และยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น สามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ที่ว่า ความต้องการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการว่าจะมีนโยบายให้เพิ่มหรือลดการผลิตบริการ การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ย่อมช่วยให้การจำหน่ายบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึงมีนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอน ในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่โฆษณาร่วมกัน ก็ยังทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย และปัจจัยด้านบุคลากร ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2550) ที่ว่า การบริการและการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจดจำชื่อลูกค้าและรายละเอียดที่ลูกค้าชื่นชอบได้ การทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร หรือการให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ ให้ลูกค้าได้รับบริการในรูปแบบ

ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ

จากผลการวิจัยที่ความพึงพอใจในแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านบริการทางการท่องเที่ยว ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ที่ว่า การได้ท่องเที่ยวอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่การบริการก็อาจเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในบางโอกาสได้เช่นกัน การบริการทางการท่องเที่ยวอาจหมายถึงไปถึงที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ ยังรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ที่มีความสำคัญมากและสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับแนวคิดของวันทนา สุรชีวิน (2541) ได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาจากปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศและสภาพทางอากาศของแหล่งท่องเที่ยว และจากงานวิจัยของพรอมา หาระบุตร (2547) ยังได้เสริมอีกว่า ค่าเงินก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และนอกเหนือจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐในประเทศนั้น ๆ แล้ว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่ว่า หากประเทศใดที่ประชาชนให้ความนิยมเดินทางไปเที่ยวมาก ก็จะมีนักท่องเที่ยวแห่กันไปเที่ยวมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัททัวร์ผู้ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลี

ด้านการวางแผนการตลาดหรือการวางกลยุทธ์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี แต่ผู้ที่มีระดับการตัดสินใจเดินทางกลับเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้ประกอบการบริษัททัวร์จึงควรวางแผนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานเข้ามาวางแผนกลยุทธ์ร่วมด้วย หากไม่ต้องการจะเจาะกลุ่มลูกค้า ทางบริษัทก็ไม่ควรละเลยส่วนประสมใดส่วนประสมหนึ่งไป เพราะจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีนั้น มีความหลากหลายทั้งอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการแตกต่างกันตามรสนิยมของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น รายได้ไม่สูงมาก อาจต้องการโปรโมชั่นทั้งการลด แลก แจก แถม มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่สูงมากให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุมากขึ้น มีรายได้ที่มั่นคง และค่อนข้างสูง ก็อาจจะเน้นการให้บริการที่สะดวกสบาย ครบครัน หรือมีสมนาคุณพิเศษที่ลูกค้าคาดหวังไม่ถึง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือการบริการตามความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านการให้บริการ จากงานวิจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด ทางบริษัททัวร์จึงควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรงด้วยเช่นกัน โดยอาจจะมีการเทรน หรือฝึกอบรมพนักงานก่อนรับเข้าทำงานจริง และหลังจากที่รับพนักงานเข้าทำงานแล้ว ก็ควรติดตามผลการปฏิบัติงานอยู่ตลอด โดยเฉพาะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่อกำลัง

และการบริการหลังการขาย ที่จะช่วยทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทอื่น แม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการค้าอยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันอย่างหลากหลายก็ตาม นอกจากนี้

การรักษาเสถียรภาพความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะบุคลากรที่มีทั้งความรู้ ความชำนาญ และมีใจรักในงานบริการ สามารถเป็นแม่เหล็กสำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการซื้อทัวร์กับบริษัทได้ การดูแลพนักงานของบริษัทต้นสังกัด ไม่ให้ลาออกกลางคัน หรือลาออกไปทำกับบริษัทคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรเพิกเฉย โดยนอกจากเงินเดือนที่พนักงานจะได้รับอยู่แล้วทุกเดือน บริษัทต้นสังกัดควรสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้กับพนักงานด้วยวิธีการที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลด้วยการขึ้นเงินเดือน การให้โบนัส หรือการเสนอแพคเกจเดินทางเที่ยวต่างประเทศให้แก่พนักงาน และมีอีกหนึ่งวิธีง่าย ๆ ที่ช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณได้คือ การกล่าวชื่นชม หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ผลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปอิตาลี งานวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี หรือนักท่องเที่ยวชาวอื่น ๆ เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่มตลาด

หรืออาจทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือนักธุรกิจ ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว.(2556). สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th. วันที่เข้าถึง: 7 กันยายน.

กัลยา วาณิชยบัญชา.(2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.tat.or.th/thai/tat/tourism_industry.html. วันที่เข้าถึง 10 กันยายน 2556.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวัลนุช อุทยาน. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก www.touristbehaviour.wordpress.com. วันที่เข้าถึง 19 กันยายน 2556.

พรอุมมา หาระบุตร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันทนา สุรชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรพัฒนการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. หน้าแรก. เข้าถึงได้จาก www.ttaa.or.th. วันที่เข้าถึง 7 กันยายน 2556.

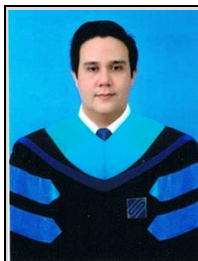
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2550). หลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุนันท์ พิรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ รีมผดี. (2554). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดสำหรับ การท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ : โรงเรียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Quality Express. ข้อมูลท่องเที่ยวอิตาลี. เข้าถึงได้จาก www.getour.com/travel-guide/italy-travel-guide.php. วันที่เข้าถึง : 28พฤศจิกายน 2556.



Ugo Junior Salamone, MBA Student of Hotel and Tourism Management, Stamford International University.