



รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

Factors effecting decision of Malaysia tourists in choosing package
tour from travel agency in Haddyai District, Songkhla Province

กuldารา เพียรเจริญ Kuldara Peanjaroen

อุไรวรรณ สุภานิตย์ Uraiwon Supanit

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

กุลดารา เพียรเจริญ และอุไรวรรณ สุภานิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหา เสนอผลการศึกษาดังวิธีพรรณนาวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 1-2 วัน โดยเดินทางกับครอบครัว/ญาติ และเลือกจองผ่านบริษัทนำเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายลำดับแรกเป็นปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยเกี่ยวกับราคาและปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่บริษัทนำเที่ยวมีรายการนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย เหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง และการจัดราคาพิเศษหรือการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลจัดเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย บริษัทนำเที่ยว

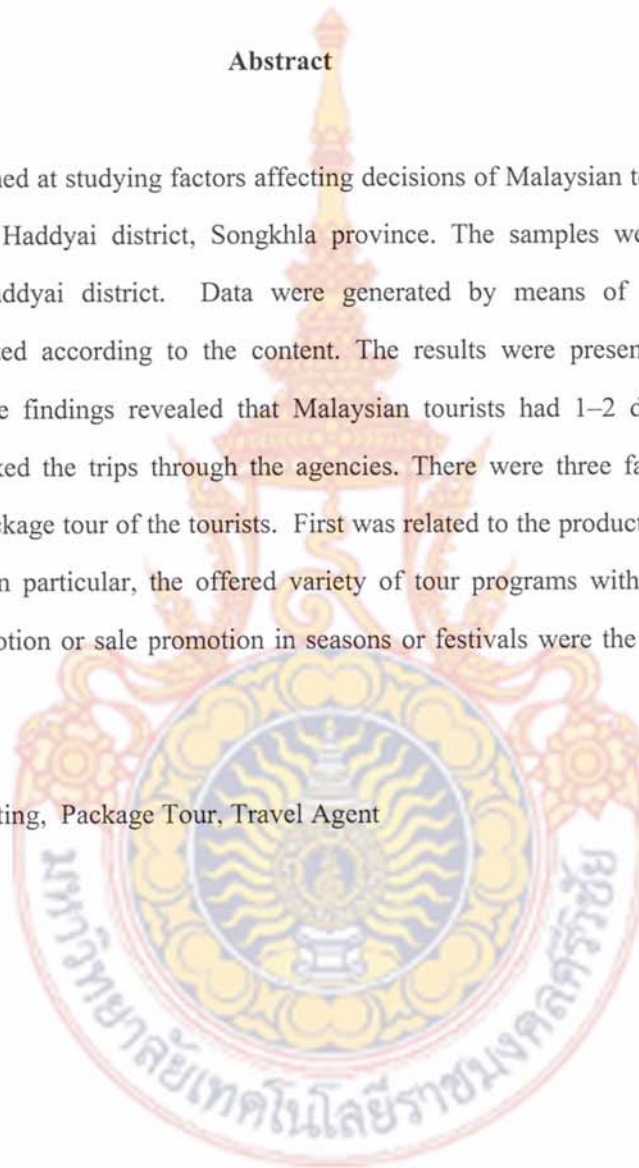
**Factors effecting decision of Malaysia tourists in choosing package tour from travel agency in
Haddyai District, Songkhla Province**

Kuldara Peanjaroen and Uraiwon Supanit

Abstract

This research aimed at studying factors affecting decisions of Malaysian tourists on selecting package tour service in Haddyai district, Songkhla province. The samples were 400 Malaysian tourists travelling in Haddyai district. Data were generated by means of a five-rating-scale questionnaire and analyzed according to the content. The results were presented by descriptive analysis and tables. The findings revealed that Malaysian tourists had 1–2 days to travel with family/relatives and booked the trips through the agencies. There were three factors affecting the decisions on selecting package tour of the tourists. First was related to the product, followed by price and market promotion. In particular, the offered variety of tour programs with suitable period of traveling and price promotion or sale promotion in seasons or festivals were the most attraction for tourist decisions.

Key word : Factors effecting, Package Tour, Travel Agent



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2559 จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะศิลปศาสตร์ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ อีกทั้งการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และขอบคุณนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวประทับใจในอนาคตต่อไป

คณะผู้วิจัย

พฤศจิกายน 2559



สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1	
บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
เอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
เอกสารที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
เอกสารที่เกี่ยวกับการบริการ	21
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
นำเสนอผลการศึกษา	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	37
ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	40
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจาก บริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	41
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	37
3	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	40
4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	42
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)	43
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับราคา (Price)	43
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	44
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน (People)	45
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process)	46
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	46

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 แสดงสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย

2



บทที่ 1

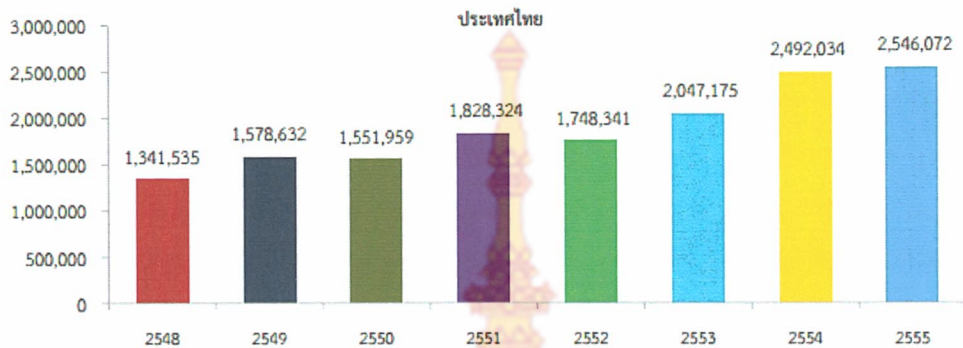
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีการเติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการสร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สร้างงานสร้างรายได้ อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศสวยงาม มีความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ท้องถิ่นส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน และอีกเหตุผลหลักที่ผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศพัฒนาขึ้นก็คือธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีบทบาททำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถมองเห็นประเทศไทยในมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นต้นกำเนิดธุรกิจต่าง ๆ ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สิ่งที่เห็นในอนาคตคือธุรกิจนำเที่ยวจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอำเภอหนึ่งในภาคใต้ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งมีพรมแดนใกล้เคียงติดกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นเมืองท่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง ที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และมีสี่ล้นบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่งผลให้จังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาถึง 1,582,916 คน ในปี พ.ศ. 2556 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ทั้งนี้ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจำนวน 839,129 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 6.13 และเป็นอันดับ 2 รองจากจีน จะเห็นได้ว่า ชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวใน ไทยเพิ่มมากขึ้นในช่วงวันหยุดติดต่อกันของมาเลเซีย เช่น เทศกาลตรุษจีน ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ รวมทั้งเข้าร่วมเทศกาลสำคัญของประเทศไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้าประเทศไทยผ่านทางด่านอำเภอสะเดา ซึ่งเป็นด่านหลักจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด่านทางบกอื่น ๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นอย่างดีและมีความสะดวกสบาย (<http://www.uasean.com/travel/2263>) และนอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก หรือค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการรับประทานอาหาร การใช้บริการสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายในการพักผ่อน ซึ่งจังหวัดสงขลาเองก็มีนโยบายมุ่งเน้นความสำคัญด้านการท่องเที่ยวทำให้จังหวัดมีการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท แหล่งซื้อสินค้าจำนวนมาก บริการรถเช่า หรือ แม้แต่ที่พักจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 1 แสดงสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียน: ประเทศมาเลเซีย

ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษานี้มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน โดยสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษากันคว้า

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Inbound and Outbound) กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคใต้ เขต 1 และมีที่ตั้งสำนักงานอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีการพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตัวแปรตาม : ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย

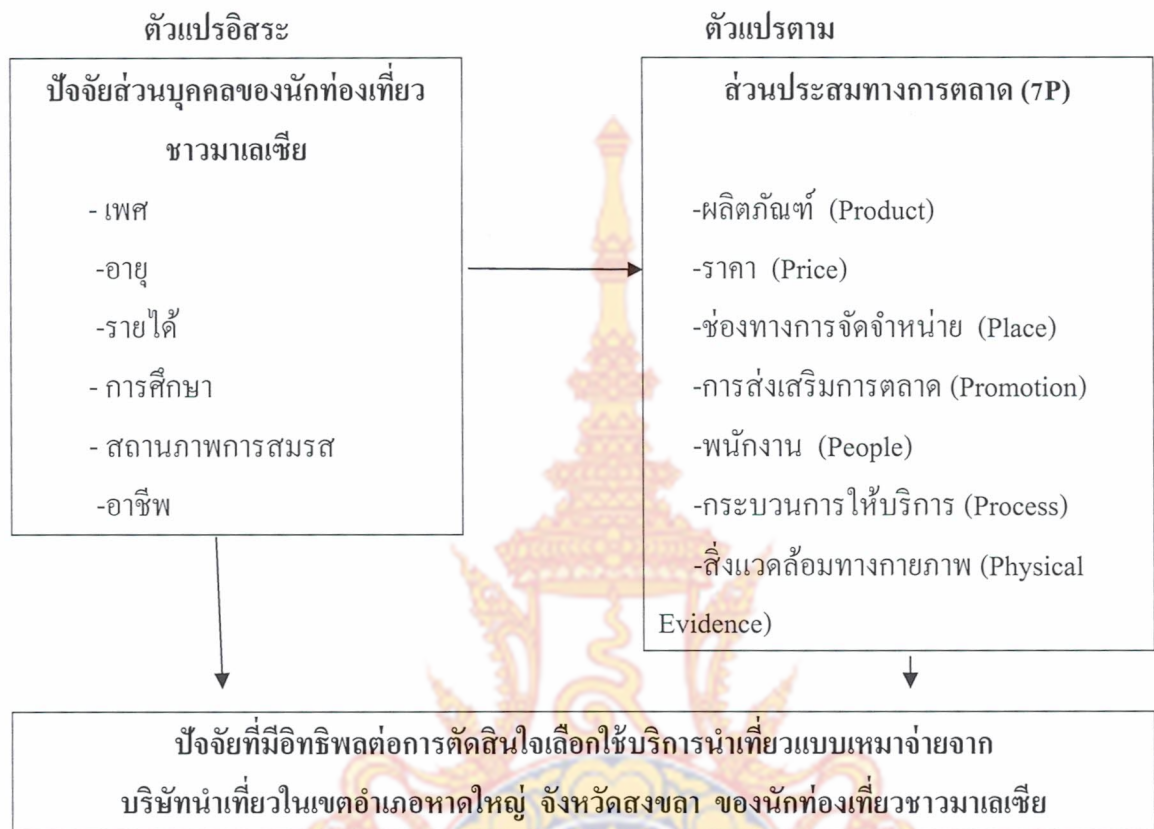
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน

(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การจัดนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้กำหนดรายการนำเที่ยวไว้โดยมีกำหนดวัน เวลาในการเดินทาง การจัดเตรียมพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว โดยจัดบริการหรืออำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรืออื่น ๆ และมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Inbound and Outbound) กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. เอกสารที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548 : 12) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างขวางมาก แต่สามารถกำหนดได้โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในงานนั้น

ยุพดี เสตพรรณ (2548 : 287) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการ ได้แก่ 1) เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว 2) เดินทางโดยสมัครใจ และ 3) ไม่ใช่เดินทางไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และไม่ใช่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดที่เดินทางไป โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ไม่เฉพาะเพื่อพักผ่อน หรือสนุกสนานรื่นเริง แต่รวมถึงเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

นิศา ชัชกุล (2550 : 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้อง

ประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546 : 9-13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่โดยอ้อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมากมาย

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสการเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ท่าเรือหรือโทรศัพท์ โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวนอกจากอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเหล่านั้นต้องมีปริมาณเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน การขนส่ง การเกษตร ร้านอาหาร เป็นต้น

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้น จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพที่หลากหลาย มีการจ้างงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจขนาดย่อมประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดี การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ผู้คนที่แตกต่างกันในถิ่นที่อยู่อาศัย ภาษาและวัฒนธรรม ได้พบปะสร้างสัมพันธไมตรีต่อกัน ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประชากรในประเทศเดียวกัน เกิดความสามัคคีของคนในประเทศ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนำไปสู่มิตรภาพที่ดีต่อกันระหว่างเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยบรรเทาโลงสัมพันธไมตรีที่ดิ่งงมต่อไปในการสร้างสรรค์สันติภาพโลก

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ได้วิวัฒนาการสืบทอดต่อเนื่องกันมา นับร้อยปี จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสสำหรับนักท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้คิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก การนำวัสดุที่เหลือใช้หรือวัสดุที่ไม่ใช้ทำการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้เวลาวางจากงานประจำหรือเป็นอาชีพเสริม หรือการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำรายได้เหล่านั้นมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัว

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือประเทศเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและประเทศ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญและคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งนำประโยชน์มาสู่ตนเองและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดแนวร่วมในการรักษาและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวตลอดไป

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชน เช่น การผลิตสารคดีเรื่องราวของจังหวัดต่าง ๆ ประเทศต่าง ๆ ทำให้สาธารณชนได้รู้จัก และเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป และยังมีการรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญในเชิงการพัฒนาระบบเทคโนโลยี การสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจองที่พักในโรงแรม จองที่นั่งบนเครื่องบิน หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จองที่นั่งเข้าชมดนตรี การแสดง หรือการจอง การนำเที่ยวในต่างประเทศ ฯลฯ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูล จองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 30-31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ด้านพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (Social)

3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

4.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

4.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 29-32) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวไม่ได้มีการส่งสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวออกไปขายต่างประเทศจริง ๆ แต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง และซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวเอง

1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และซื้อสินค้า อีกทั้งบริการการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถนำไปช่วยลดภาวะการขาดดุลการค้า และการขาดดุลการชำระเงินของประเทศให้น้อยลงหรืออาจจะทำให้เกิดการเกินดุลก็ได้ อันเป็นการส่งผลให้เกิดความมั่นคงในเศรษฐกิจ

1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่ต้องใช้แรงงาน ส่วนใหญ่ในลักษณะของการต้อนรับให้บริการ จึงมีการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรง ได้แก่ อาชีพในธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ อาชีพทางการเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร อาชีพทางด้านหัตถกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนำเงินไปจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการจากท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ อีกทั้งช่วยให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าในระยะเริ่มแรกที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นนั้นอาจยังไม่สามารถผลิตบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชนหรือจากต่างถิ่น ต่อมาเมื่อการดำเนินกิจการบริการทางการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เอง ซึ่งส่งผลดีให้แก่ท้องถิ่นนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นขึ้น

1.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตเนื่องจากเงินตราที่นักท่องเที่ยวนำมาจับจ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อสังคมและการเมือง

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลของการกระจายรายได้ และการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ และมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้นได้ เป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นด้วย

2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในท้องถิ่น เช่น การปลูกสร้างโรงแรม ร้านอาหาร ถนนไฟฟ้า น้ำประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบายและบริการในลักษณะต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและจากการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของมรดกศิลปวัฒนธรรมให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม

2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา กล่าวคือ ช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้าง ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการที่ได้พบเห็นด้วยตนเอง ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับกับชีวิตในสังคมได้

2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมืองหลวงซึ่งตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาสประกอบอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้พอแก่การยังชีพย่อมไม่ยากอพยพไปแออัดยัดเยียดในเมืองหลวง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างอาชีพให้กับท้องถิ่นทั้งด้านบริการการท่องเที่ยวโดยตรง และกิจกรรมในครัวเรือนจึงช่วยลดปัญหาได้

2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการนำทรัพยากรบางชนิดที่เคยถูกทอดทิ้งให้ไร้ค่ามาทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น เปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เป็นต้น มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

2.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อท้องถิ่นใดมีผู้คนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและความเป็นอยู่ที่ดี ก็จะทำให้ผู้ก่อการร้ายหรือข้าศึกเข้าแทรกซึมบ่อนทำลายได้ยาก

2.8 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี กล่าวคือ เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นใดภายในประเทศย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความสามัคคีในหมู่คนในสมาชิก แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนร่วมโลก อันเป็นการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นแก่โลก

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549 : 11) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนในการบริการ
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายรายได้ไปสู่ประชากร สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และยังเป็นอาชีพเสริมให้กับคนไทยอย่างกว้างขวาง
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่น ๆ
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการเล่นที่เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกมาเผยแพร่แก่ชาวโลก
5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และยังทำให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและความมั่นคง จะเห็นได้ว่าหากแหล่งท่องเที่ยวใดมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมสันติภาพและสัมพันธไมตรี รวมถึงความเข้าใจอันดีให้กับมนุษย์ต่างสังคม
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดความกลมกลืนระหว่างอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2. เอกสารที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายลักษณะซึ่งพอจะกล่าวและสรุปได้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552 : 43) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึง

ศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

ซงชัย สันติวงษ์ (2548 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554 : 33-34) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรม การซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แสดงตารางดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ 4 P's หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Objectives) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551 : 92-95) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด ไว้ว่า หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6W's และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7O's ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายุคใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร? (Why does the market buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ (What is the consumer really using your product for?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้ เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด และถ้าขายในปริมาณมากจะทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ? (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นเมื่อทำให้ราคาต่ำลง บวกกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อระยะที่เร็วขึ้น แต่ก็ได้ไม่ต้องต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม กับลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีจะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือการซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือตอนค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรงแล้ว ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมานัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินในการเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำหาค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-79) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะ

ของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมาก แต่บริการธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวหรือห้างสรรพสินค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การขายด้วยธุรกิจ ด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถมและการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ มีดังนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน (People) พนักงานที่ให้บริการประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะประกอบด้วย เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ คือ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่ทำให้การบริการครบถ้วน เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้มีประสิทธิภาพ สามารถทำได้ดังนี้

5.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน โดยการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ

5.2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพ

5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม เพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่พบและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงาน หลังจากนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกันในการทำงานหรือการใช้ระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ตให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกันทางฐานข้อมูลและ E-mail

5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันได้ เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน เป็นต้น

5.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน โดยการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกงานที่แตกต่างกัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน แต่ละขั้นตอนต้องอาศัยการประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการและนึกถึงคุณภาพที่จะได้รับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สถานจอดรถ แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554 : 59) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายเช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซึ่งจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)

กุลวดี อุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้า (Product) เป็น P ตัวแรกสิ่งที่เห็นชัด คือสินค้าบางตัวขายได้ดีบนเว็บสินค้าบางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บแต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบันการสร้างและการพัฒนาระบบร้านค้าบนเครือข่ายเป็นเรื่องไม่ยากแต่การประกอบกิจการจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งร้านค้าบนเครือข่ายกำลังสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าที่ถูกใจมีทางเลือกให้ได้มากมีระบบค้นหาช่วยให้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้เร็ว 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันการแข่งกัน ทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการได้มากการส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่าง ๆ

ใหม่ ๆ มากมายมีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป 4) สถานที่ (Place) www ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการสถานที่ในโลกแห่งไซเบอร์สเปซมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมากสถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิดการซื้อขายทางเดียว 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550 : 163-167) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไว้ว่า การจัดส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการ มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่มีตัวตน ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย 4P's แต่ส่วนประกอบของตลาดบริการประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 106) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ และปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียไม่ได้ นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป แต่เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมของสินค้า นั่นคือ นอกจากจะใช้ 4P's แล้ว จะต้องคำนึงถึงเรื่องพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554 : 29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ใ้ไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้น แตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่า เกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ชำนาญ ภู่อี่ยม (2548) ได้กล่าวว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

E = Early Response ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ร้องขอ

R = Respectful แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติผู้อื่น

V = Voluntariness Manner ให้บริการด้วยความเต็มใจมิใช่ฝืนใจทำ

I = Image Enhancing การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร

C = Courtesy กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าการคาดหวัง

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) กล่าวว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

3.3 คุณภาพของการบริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องต่อความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ได้

เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดใน การเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอ ไม่ทำตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นต้องให้จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในลักษณะแตกต่าง จากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องการใช้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะเป็นไปได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึง ลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ ง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงานบริการ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา ต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเน ถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมิต สัทธกร (2543) กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานบริการไว้ว่า คุณสมบัติคือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดีอาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่

1. คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิต อารมณ์และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี เป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ หากมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลานั้น

ชัชวาล ทัดศิวิชัย (2557) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ และผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

สมิต สัจฉกร (2543) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการไว้ดังนี้

1. มีจิตใจรับงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่ สนใจกับงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะ เพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด ก็จะเกิดการสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำให้แต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจง ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่าง ๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบต่อ ย่อมไม่อาจทำงานให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบต่อ

จะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ เพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านการตลาด การขายและงานบริการ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมาย ได้บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิด ความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิด ความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่มักมีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหานั้นเป็นทางเลือกหลาย ๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหานั้นที่ดีที่สุด

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมดิษดี พิศาลก่อสกุล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

เที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรขนาดของบริษัท ลักษณะการประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ และรายได้จากการประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ตอนคือ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 3. เป็นแบบสอบถามปลาย เปิดให้แสดงความคิดเห็น โดยอิสระ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลาง ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบบริการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีระยะเวลาในการประกอบการ 6-10 ปี มีรายได้จากการประกอบการต่อปี 1,000,001 บาท ถึง 2,000,000 บาท
2. ความคาดหวังของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์โดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทของคุณลักษณะ พบมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากคือ คุณลักษณะส่วนตัว ส่วนคุณลักษณะทางวิชาชีพ มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่บริษัทมีขนาด ลักษณะการประกอบการ และระยะเวลาในการประกอบการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ไม่แตกต่างกัน ส่วนบริษัทที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2557) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจ มีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังทั้งในภาพรวมและแยกย่อยแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.83 - 4.01 คะแนน ส่วน

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 - 3.80 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา แต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ใน Quadrant 2 แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวม และแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-45 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปีและมีการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันสมัย เทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันสมัย เทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันสมัย เทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคา ตามลำดับ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรและปัญหาในด้านคู่แข่ง ซึ่งมีความแตกต่างกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

จิตรานาด พิศาลศิลป์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาในด้านกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ โดยการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 – 3 วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2,001 – 7,000 บาท การท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ค่าอาหาร

สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ พักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เมื่อทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินหรือการบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเองได้และไม่ชอบการท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัมพันธภาพกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาว ต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและสามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และถิ่นกำเนิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วม ตัดสินใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการบริการด้านการท่องเที่ยว และอรัยาศัยไมตรีและปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทิพา กลิ่นขจร (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวใน ไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม 2558 ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการนำเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง / ปี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือครอบครัว เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 20,000 -40,000 บาท / ครั้ง โดยเดินทางมากับครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 10 วัน / ครั้ง ส่วนผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท

บุษยา สุธีธร (2549) ได้ศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2549 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีผลการวิจัยดังนี้ คือ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวม ข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดกลุ่ม ข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ประกอบด้วยตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2549 โดย นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้า มาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนาน ที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รongลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูล ที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งสนใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศ ไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง เข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้ำน การจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้ำนการสื่อสารและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องด้ำนการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีการพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน จำนวนทั้งสิ้น 400 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาถึง 1,582,916 คน ในปี พ.ศ. 2556 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนสูตรเพื่อหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1,582,916}{1+1,582,916(0.05)^2}$$

$$n = 399.89$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 399.89 คน โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งประเด็นเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและกรอกข้อมูลตามจริง

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเลือกตอบ 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม กำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าคะแนน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 คำเนิการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4 นำเครื่องมือวิจัยซึ่งได้มาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตรวจสอบความเหมาะสม และตรวจสอบหาความเที่ยงตรง Validity โดยผู้ประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา Content Validity ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ Wording และความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีรายละเอียดของการกำหนดค่าดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องตามเนื้อหา

เกณฑ์การแปลความหมาย กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3.5 หาค่าความเชื่อมั่น Reliability โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำมาทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	= ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	= จำนวนข้อของเครื่องมือ
	S_i^2	= ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	= ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

3.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง และนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล Editing โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient)

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทำโดย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยการคำนวณค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยการคำนวณค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD.

การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. ในส่วนที่ 2 กำหนดคะแนนเฉลี่ย ใช้มาตราการวัดลิเคิร์ต (Likert Type Scale) สามารถจำแนกได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยวิเคราะห์สาระสำคัญ

5. ชำ้่นำเสนอผลการศึกษา

นำเสนอการศึกษาวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ มีตารางประกอบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มประชากร
(\bar{X})	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	-ชาย	215	53.75
	-หญิง	185	46.25
	รวม	400	100

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย (ต่อ)

	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	-น้อยกว่า 25 ปี	113	28.25
	-25 – 35 ปี	159	39.75
	-36 – 45 ปี	81	20.25
	-46 – 55 ปี	28	7
	-มากกว่า 55 ปี	19	4.75
	รวม	400	100
รายได้	-ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22
	-10,001 – 20,000 บาท	124	31
	-20,001 – 30,000 บาท	101	25.25
	-30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
	-สูงกว่า 40,001 บาท	17	4.25
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	-ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41
	-ปริญญาตรี	203	50.75
	-สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
	รวม	400	100
สถานภาพการสมรส	-โสด	217	54.25
	- สมรส	182	45.5
	- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.25
	รวม	400	100

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (ต่อ)

อาชีพ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
	-นักเรียน / นักศึกษา	99	24.75
	-รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10
	-พนักงานบริษัทเอกชน	140	35
	-ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25
	-เกษตรกร	14	3.5
	-พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / เกษียณอายุ	2	0.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เกษตรกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย สามารถสรุปได้ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา			
	-1-2 วัน	307	76.75
	-3-5 วัน	77	19.25
	-มากกว่า 5 วัน	16	4
	รวม	400	100
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			
	-เดินทางคนเดียว	17	4.25
	-เพื่อน	172	43
	-ครอบครัว/ญาติ	211	52.75
	รวม	400	100
วิธีการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย			
	-เว็บไซต์	148	37
	-โทรศัพท์	35	8.75
	-เดินเข้ามาจ้องด้วยตนเอง	215	53.75
	-อื่นๆ	2	0.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ระยะเวลา 3-5 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมากกว่า 5 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ครอบครัว/ญาติ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเดินทางคนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

วิธีการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนำเที่ยวด้วยการเดินเข้ามาจองด้วยตนเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เว็บไซต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โทรศัพท์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอื่น ๆ เช่นคนรู้จักติดต่อให้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใน 7 ประเด็นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.54	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับราคา (Price)	4.39	0.56	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	0.57	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	0.58	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน (People)	4.20	0.60	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process)	4.29	0.54	มาก
ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	0.56	มาก
รวม	4.31	0.57	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.42$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับราคา (Price) ($\bar{X} = 4.39$) ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.35$) ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.31$) ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.29$) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.26$) และปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน (People) ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

หากพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียในรายละเอียดแต่ละด้าน 7 ประเด็น ผลปรากฏดังตารางที่ 5-11 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	4.00	0.47	มาก
-การมีรายการนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย	4.53	0.55	มากที่สุด
-การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.43	0.56	มาก
-สถานที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ	4.49	0.55	มาก
รวม	4.42	0.54	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีรายการนำเที่ยวให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ ($\bar{X} = 4.49$) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.43$) และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับราคา (Price)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
- มีการกำหนดราคาและการบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.24	0.52	มาก
- รายการนำเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.55	0.56	มากที่สุด
- การจัดเตรียมบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับราคา	4.33	0.55	มาก
- ราคาของรายการนำเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง	4.45	0.57	มาก
รวม	4.39	0.56	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับ

ราคา (Price) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า รายการนำเที่ยวมีราคาให้เลือกลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคาของรายการนำเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.45$) การจัดเตรียมบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.33$) และมีการกำหนดราคาและการบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง หลากหลายช่องทาง	4.19	0.52	มาก
-มีบริการการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.43	0.60	มาก
-มีบริการการจองผ่านผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	4.31	0.59	มาก
รวม	4.31	0.57	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีบริการการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีบริการการจองผ่านผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) และมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-มีการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวตามฤดูกาล/เทศกาล	4.31	0.52	มาก
-มีการจัดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม	4.45	0.61	มาก
-มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ/เป็นสมาชิก	4.31	0.60	มาก
รวม	4.35	0.58	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามีการจัดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวตามฤดูกาล/เทศกาล และมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ/เป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน (People)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-พนักงาน/มัคคุเทศก์ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพ	4.21	0.51	มาก
-ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.28	0.58	มาก
-มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี	4.14	0.66	มาก
-มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ	4.18	0.62	มาก
-มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี	4.21	0.61	มาก
รวม	4.20	0.60	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับพนักงาน (People) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือพนักงาน/มัคคุเทศก์ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดีในระดับที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ ($\bar{X} = 4.18$) และมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.16	0.44	มาก
-มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	4.39	0.57	มาก
-วิธีการจองและชำระค่าบริการสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ โอนผ่านธนาคาร	4.32	0.57	มาก
รวม	4.29	0.54	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือวิธีการจองและชำระค่าบริการสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ โอนผ่านธนาคาร ($\bar{X} = 4.32$) และการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	(\bar{X})	SD.	แปลผล
-บรรยากาศในสำนักงาน/ท่ารถที่ตั้ง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.25	0.52	มาก
-การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ เช่น พื้นที่การติดต่อพื้นที่การให้ข้อมูล	4.32	0.58	มาก
-ความพร้อมในการใช้งานของเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ	4.22	0.57	มาก
รวม	4.26	0.56	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ เช่น พื้นที่การติดต่อพื้นที่การให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือบรรยากาศในสำนักงาน/ทำเลที่ตั้ง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) และความพร้อมในการใช้งานของเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาควรเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถหรือให้มีความเชี่ยวชาญในระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งมัคคุเทศก์
2. ปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการคมนาคมสะดวกทำให้การติดต่อหรือหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวง่ายและสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถจัดการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้หรือเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาลดลง
3. การให้บริการการท่องเที่ยวที่ดี เนื้อหาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นความปลอดภัยเป็นอันดับแรกจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อ ๆ ไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน รองลงมาระยะเวลา 3-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ และเลือกใช้บริการนำเที่ยวโดยการจองด้วยตนเอง รองลงมาเป็นการจองผ่านเว็บไซต์

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.42$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับราคา (Price) ($\bar{X} = 4.39$) ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.35$) ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.31$) ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.29$) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.26$) และปัจจัยเกี่ยวกับพนักงาน (People) ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โดยพบว่ากรณีการนำเที่ยวให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของ

บริษัทนำเที่ยวเหมาะสม ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และควมมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

3.2 ด้านราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) โดยพบว่ารายการนำเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของรายการนำเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง การจัดเตรียมบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับราคา และมีการกำหนดราคาและการบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยพบว่ามีการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการจองผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงหลากหลายช่องทาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) โดยพบว่ามีการจัดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวตามฤดูกาล/เทศกาลและมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เท่ากัน

3.5 ด้านพนักงาน (People) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยพบว่าการให้บริการด้วยความรวดเร็วและบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือพนักงาน/มีคฤหะศกัให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดีในระดับที่เท่ากัน มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ และมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยพบว่าการมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือวิธีการจองและชำระค่าบริการสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ โอนผ่านธนาคาร และการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) โดยพบว่าการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ เช่น พื้นที่การติดต่อ พื้นที่การให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบรรยากาศในสำนักงาน/ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และความพร้อมในการใช้งานของเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ เลือกใช้บริการนำเที่ยวด้วยการจองด้วยตนเอง รองลงมาเป็นจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทิพาทกสินจร (2558) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และ จิตรานาถ พิศาลศิลป์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวคือครอบครัว เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่า มีการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ กลับมีการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารสองทางง่ายต่อการสอบถามพูดคุย ได้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการมีรายการนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในหลายจังหวัด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความต้องการที่

แตกต่างกัน บางคนชอบธรรมชาติ เดินป่า ปีนหน้าผา เป็นต้น ส่วนบางคนชอบวัดวาอารามทางวัฒนธรรม ดังนั้นปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยเกี่ยวกับราคาโดยเฉพาะราคานำเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลายและราคาของราคานำเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับในขณะเดียวกันการให้บริการการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการจองผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว กล่าวว่า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักถึงความต้องการหรือปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูล ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มีการรวบรวมมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และวลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการได้รับบริการทั้งในด้านของความสะดวกรวดเร็ว และความคิดที่ว่าบริการส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้คนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความดูแลเอาใจใส่ (Human Touch) ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทำแทนได้ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวสามารถจัดหาให้นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการจูงใจพิเศษ หรือการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลก็เป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเทศกาลที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลลอยกระทง

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทนำเที่ยวควรพัฒนารูปแบบการบริการที่แปลกใหม่และหลากหลาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. บริษัทนำเที่ยวควรเน้นบุคลากรให้มีการบริการจากใจเพื่อรักษาชื่อเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจเพื่อสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากุณลักษณ์ลูกค้าเก่าได้
3. บริษัทนำเที่ยวควรกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการ

เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และควรจัดเตรียมสำนักงานให้มีความพร้อมในการต้อนรับลูกค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังมีการเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลอื่น ดังนั้นการบอกต่อในลักษณะปากต่อปากจึงเป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวควรคำนึงถึงตลอดเวลา

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในอนาคต
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวมาเลเซียในจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับต่อไป
3. ควรศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). **ประโยชน์ และบริการ**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริการงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กุลวดี กุหลาบโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณี่
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักมีคอุเทศก**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). **รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2559).
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)
- จิตรานาด พิศาลศิลป์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก**.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาวิวนิช (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชำนาญ กุเอี่ยม. (2548). **Service Mind: การมีจิตมุ่งบริการ**. เทศาภิบาล 100, 2.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2548). **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). **การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นิตา ชัยกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษยา สุธีธร. (2549). เจตคติและความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมชม ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ภูเก็ต.
- ปรีชา แดงโรจน์ (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลจำกัด.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อม ที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพดี เสดพรณ (2548). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พิธิษฐการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2551). แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต. สถาบันวิจัย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์ จำกัด.
- สมดิษดี พิศาลก่อสกุล. (2549). คุณลักษณะของมัคคุเทศก์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซี แอลบีคส์.
- สมิต สัจฉกร. (2543). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สายธาร.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. *สุทธิปริทัศน์*. (28 (85) มกราคม – มีนาคม).
- สุทิพา กลิ่นขจร. (2558). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพชร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://guide.tourismthailand.org/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 เมษายน 2558).
- ชัชวาล ทัดสิวัช. (2557). **คุณภาพการให้บริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true (วันที่ค้นข้อมูล : 18 พฤศจิกายน 2557).
- ศักยภาพตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซีย : จากภาคใต้สู่ภาคเหนือ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.uasean.com/travel/2263> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 เมษายน 2558).

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางกุลดาร่า เพียรเจริญ
Mrs. Kuldara Peanjaroen

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยทักษิณ

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอุไรวรรณ สุภานิตย์
Miss Uraiwon Supanit

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษานำเข้)
ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยทักษิณ

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
เลขที่ 30/36 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านปูละธารีย์ ถนนสงขลา – นาทวี ตำบลเขาสูงป้าน อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000

Questionnaire

Factors effecting decision of Malaysia tourists in choosing package tour from travel agency in Haddyai District, Songkhla Province

Part I : Personal information of Malaysian Tourists

Please tick / in the box that best corresponds to your answer for each question below.

1. Gender

Male female

2. Age

Less than 25 years old 25 – 35 year old 36-45 years old
 46-55 years old More than 55 years old

3. Income per month

Less than 10,000 THB 10,001 – 20,000 THB
 20,001 – 30,000 THB 30001 – 40,000 THB
 More than 40,001 THB

4. Level of Education

Lower than Bachelor's degree Bachelor's degree
 More than Bachelor's degree

5. Status

Single Marriage Divorced/Separated

6. Occupation

Student Government/State enterprise employees
 Private employees Commercial/Private business
 House husband / House wife / Retirement Farmers
 Other (Please specify).....

Part II : Experience in choosing package tours

7. Time to travel in Songkhla

1-2 days 3-5 days More than 5 days

8. Travel party (with whom)

Alone

Friend

Family/Relatives

9. How did you choose the package tours from?

Website

Telephone

Walk-in

Others (Please specify).....

Part III : Factors affecting the decision toward package tour services of Malaysian tourists in Hatyai, Songkhla

Details	Level				
	5	4	3	2	1
Product					
1. Reputation of tour agency.					
2. Variety of package tours.					
3. Services and facilities.					
4. Suitable location of tour agency and close to tourist attractions and businesses areas.					
Price					
5. Price and services clearly.					
6. Various price of package tours.					
7. Appropriate service to price.					
8. Appropriate price of package tours with travel period.					
Place					
9. Tourist can access information about tour agency through multiple channels.					
10. Online service booking provided.					
11. Booking service through tour agent.					

Details	Level				
	5	4	3	2	1
Promotion					
12. Seasonal promotion of package tour.					
13. Special price for group tour.					
14. Discount for regular customer/member.					
People					
15. Staff was friendly, welcomely and polite.					
16. Fast service and treat all customers equally.					
17. Ability to communicate with foreign languages.					
18. Knowledge and service skills.					
19. Ability to solve problems.					
Process					
20. Fast service according to customer needs.					
21. Enough staff to serve customers.					
22. Many channels to book and pay such as cash/credit card/bank transfer.					
Physical Evidence					
23. Atmosphere in office/location is good environment.					
24. Allocation of services area such as information area.					
25. Readiness to use office equipment.					

Part IV : Problems and Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....