

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ รองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

นวนันท์ ศรีสุขใส¹ ชมพูนุช จิตติถาวร¹ จิราณุ โสภา² และศศิธร ผลแก้ว³

¹วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

²โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวและ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการและมีความต้องการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคต จำนวน 400 คน มีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรงได้เท่ากับ 0.942 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 มีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4 - 7 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแพคเกจทัวร์อยู่ที่ 15,001 - 29,999 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมีความปลอดภัยและสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกในอนาคต อนึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ร้อยละ 31.9 โดยด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's); ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ; การท่องเที่ยววิถีใหม่

MARKETING MIX FACTORS OF TOURIST TO USE THE OUTBOUND TRAVEL AGENTS SERVICE REGARDING NEW NORMAL TOURISM

Nawanun Srisuksai¹, Chompunuch Jittithavorn¹, Chiranut Sopha²
and Sasitorn Polkaew³

¹College of Management, University of Phayao

²School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

³The Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

Abstract

This study aimed to (1) study tourist behaviors; (2) study marketing mix factors of tourists using outbound travel agents' services; and (3) marketing mix factors that affected behavior to use the outbound travel agents service among tourists. This quantitative research gathered data by collecting questionnaire among 400 samples of tourists who had used the service of outbound travel agents and would use this service in the future. The research instruments were survey questionnaire which had content validity value of 0.942 and confidence (Reliability Coefficient) was equal to 0.945. The data were collected by purposive sampling method and were analyzed in term of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The study was found that most tourists were women over 60 years who earned an average monthly income of more than 35,000 Baht. They spent approximately 4 - 7 days traveling, and the average cost of purchasing a tour package was 15,001 - 29,999 Baht. In terms of marketing mix factors (4C's), it was found that the tourists put the greatest emphasis on meeting the needs of the customers. And they believed that traveling abroad using an outbound travel agent was much safer and more comfortable than traveling by themselves, which was the factor that influenced their decisions most. The results of the multiple regression analysis showed that marketing mix was 31.9 percent correlated with decision - making. In terms of customer needs, convenience and the customer cost had a positive correlation but communication aspect was negatively correlated to the decision of tourists to use the outbound travel agents service in the new normal tourism era.

Keywords: Marketing mix factor (4C's), Outbound travel agents, New normal tourism

บทนำ

การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal tourism) หรือ ความปกติใหม่ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากรูปแบบพฤติกรรมตลอดจนแนวทางการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไป รูปแบบของการท่องเที่ยววิถีใหม่นี้เกิดขึ้นได้ในหลายมิติ จากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้คนมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกที่พักสายการบิน การเดินทางในรูปแบบประหยัด ค่าใช้จ่าย เหตุการณ์การก่อการร้ายและสงครามระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายประเทศมีข้อบังคับสำหรับนักท่องเที่ยว การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก (Ageing Society) ก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในทุกธุรกิจท่องเที่ยว (TAT Review, 2016) ตลอดจนปัญหาการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด - 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นการเลือกที่พักที่สะอาด หลีกเลี่ยงรูปแบบการเดินทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่แออัดและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Susaraporn Tangtenglam, & Ariya Pongpanich, 2021) เมื่อรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ย่อมส่งผลให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการต้องเร่งปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงสู่ธุรกิจอื่น ๆ ในระบบการท่องเที่ยว (Thanaporn Trachoo, & Chalongsri Pimonsompong, 2021)

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปิดประเทศอันเนื่องมาจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด จากการสำรวจในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2564 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในตลาดรวมประมาณ 50,000 รายนั้นเหลืออยู่เพียง 40% หรือ 20,000 รายเท่านั้น ที่หากฟื้นตัวกลับมาก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ ส่วนอีก 40% หรือ 20,000 ราย ปิดธุรกิจแบบถาวรไปแล้ว ส่วนอีก 20% หรือ 10,000 ราย อยู่ระหว่างการปิดชั่วคราวและอาจปิดกิจการถาวร เมื่อธุรกิจทัวร์นำเที่ยวปิดตัวลงจำนวนมาก ส่งผลให้แรงงานในธุรกิจทัวร์นำเที่ยวถูกเลิกจ้างไปมากกว่า 80,000 คน (Thansettakij, 2021) แนวทางการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในอนาคต มีความจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่ามกลางปัจจัยต่าง ๆ ไม่จำเป็นการเข้าถึงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การลดจำนวนลงของลูกค้าที่หันไปใช้บริการกลุ่มธุรกิจ Online travel agents (OTA) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น ประกอบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก บริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วน

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดทางการตลาด 4C's คือ แนวคิดที่กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกสกัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดทางการตลาด 4P's ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) หากแต่ 4C's นั้นจะเน้นประเด็นการรับรู้ของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย (1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) (2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) (3) ด้านความสะดวก (Convenience) และ (4) ด้านการสื่อสาร (Communication) สรุปได้ว่า แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's คือ มุมมองสะท้อนกลับของ 4P's ที่สร้างความเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า ความต้องการของผู้ได้รับสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริงโดยมองถึงว่าลูกค้ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างไรให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะมีรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างไร (Nathamon Kassapa & Thitaree Sirimongklon, 2020) ดังนั้นแนวคิดการตลาด 4C's จึงมีความเหมาะสมใน

การนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีรูปแบบของสินค้าบริการที่เน้นมุมมองตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound travel agents) และมีความต้องการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's รายละเอียดของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวน 11 ข้อ มีลักษณะของข้อคำถามแบบเลือกรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำนวน 32 ข้อ และตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละข้อคำถาม โดยได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.942 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของคอนบราค (Cronbach, 1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และมีการคัดกรองด้วยข้อคำถามเบื้องต้น (Screening

Question) ถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวอีกในอนาคต แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดก่อนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิเคราะห์ (1) ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยในส่วนของ (3) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ มีการใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย แล้วนำมาเขียนอธิบายในรูปแบบตารางและความเรียง

ผลการวิจัย

1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 83.50 และ 16.50 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 34.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.75 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.75 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเกษียณอายุ ร้อยละ 32.75 โดยมีรายได้ประมาณ 35,000 บาท ร้อยละ 56.50 ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นิยมเดินทางไปเที่ยวกับบริษัททัวร์น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี ร้อยละ 39.50 โดยแต่ละทริปใช้เวลาประมาณ 4 - 7 วัน ร้อยละ 71.14 รับทราบข่าวสารโปรแกรมการเดินทางของบริษัททัวร์ผ่านเพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 62.25 และเพื่อน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 43.50 นิยมเลือกกรุ๊ปที่มีผู้ร่วมเดินทางน้อยกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อโปรแกรมทัวร์ อยู่ที่ 15,001 - 29,999 บาท ร้อยละ 38.75 และนักท่องเที่ยวสูงอายุร้อยละ 79.30 ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.50 ไม่เคยจัดการเรื่องการเดินทาง / ที่พักผ่านระบบออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์จองโรงแรม ตัวเครื่องบิน ฯลฯ เมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความต้องการของลูกค้า	4.45	0.66
1) การมีพนักงานดูแลตลอดการเดินทาง	4.66	0.57
2) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.62	0.55
3) สถานที่พักในโปรแกรมการท่องเที่ยวสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย	4.61	0.56
ด้านความสะดวก	4.27	0.82
1) ผู้นำทัวร์มีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้ทันที	4.62	0.59
2) การเดินทางกับบริษัททัวร์ช่วยลดปัญหาเรื่องการขอวีซ่า การพลัดเที่ยวบิน หรือการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง	4.58	0.64
3) ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียด หรือใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ	4.52	0.73
ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.24	0.81
1) มีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มเติม	4.69	0.56
2) ราคาและค่าบริการมีความเหมาะสมกับรายละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง	4.63	0.57
3) มีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน	4.57	0.71
ด้านการสื่อสาร	4.00	0.95
1) มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ ไลน์กรุป เฟซบุ๊ก ฯลฯ	4.38	0.75
2) มีการส่งข้อมูลโปรแกรมทัวร์ให้กับลูกค้าก่อนหรือสมาชิกอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.83
3) มีการโปรโมชันที่น่าสนใจ อาทิ โปรไฟไหม้ แจกของแถม การผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต	3.91	1.01
ค่าเฉลี่ย	4.24	0.81

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ สามารถสรุปและเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

(1) ด้านความต้องการของลูกค้าพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า อันดับหนึ่ง คือ การมีพนักงานดูแลตลอดการเดินทาง รองลงมา คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม และสถานที่พักในโปรแกรมการท่องเที่ยวสะดวกสบาย ปลอดภัย ตามลำดับ

(2) ด้านความสะดวกพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ผู้นำทัวร์มีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้ทันที รองลงมา คือ การเดินทางกับบริษัททัวร์ช่วยลดปัญหาเรื่องการขอวีซ่า การพลัดเที่ยวบิน หรือการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง และลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียด หรือใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ ตามลำดับ

(3) ด้านต้นทุนของลูกค้าพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยอันดับหนึ่ง คือ มีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มเติม รองลงมา คือ ราคาและค่าบริการมีความเหมาะสมกับรายละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง และการมีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน ตามลำดับ

(4) ด้านการสื่อสารพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ ไลน์กรุป เฟซบุ๊ก ฯลฯ รองลงมา คือ มีการส่งข้อมูลโปรแกรมทัวร์ให้กับลูกค้าเก่าหรือสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และการมีการโปรโมชันที่น่าสนใจ อาทิ โปรไฟไหม้ แจกของแถม การผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.
1) การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.30	0.81
2) การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.30	0.81
3) สถานที่พักในโปรแกรมการท่องเที่ยวสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย	4.03	1.12
ค่าเฉลี่ย	4.06	0.92

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.92) โดยเห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับประเด็นด้านการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.81) และ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัททัวร์มีความเหมาะสมกับท่านมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	.515	.492		1.047	.296
ด้านความต้องการของลูกค้า	.891	.141	.499	6.298	.000*
ด้านต้นทุนของลูกค้า	.171	.110	.153	1.555	.022*
ด้านความสะดวก	.444	.099	.379	4.497	.000*
ด้านการสื่อสาร	-.124	.071	-.150	-1.742	.083
R	.576				
R Square	.332				
Adjusted R Square	.319				
F-ratio	25.11	(p=.000*)			

*P-value<.05

จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวพบว่า สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 31.9 (Adjusted R Square = .319) ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .576 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error) เท่ากับ .558 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าเป็นบวกในด้านความต้องการของลูกค้า เท่ากับ .499 ด้านความสะดวก เท่ากับ .153 และด้านต้นทุนของลูกค้า เท่ากับ .379 และมีค่าเป็นลบในด้านการสื่อสาร เท่ากับ -.150 กล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความสะดวกและด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ส่งผลการตัดสินใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท เลือกโปรแกรมทัวร์ที่มีระยะเวลาประมาณ 4 - 7 วัน นิยมเลือกราคาของโปรแกรมที่ประมาณ 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและน่าสนใจ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวสูงอายุ จะมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้นานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่กังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Ladna Sriampornekkul, & Thirawat Chuntuk, 2018) โดยกลุ่มเพื่อน คือ ปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) กลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ และออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศพบว่าในด้านความต้องการของลูกค้า นั้น นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์ต้องการการดูแลจากไกด์และผู้นำทัวร์อย่างทั่วถึงตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ในส่วนของการอำนวยความสะดวก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการผู้นำทัวร์มีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าทัวร์ได้ทันที โดยต้องพัฒนาผู้นำเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวและมีบุคลิกภาพที่ดี (Narumol Soonsawad, Bang-On Saereerat, Chark Tingsabhat, & Sombat Teekasap, 2016) นอกจากนี้ ด้านต้นทุนของลูกค้าและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ผู้ใช้บริการบริษัททัวร์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับโปรแกรมทัวร์ที่มีรายละเอียดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน อีกทั้งผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริษัททัวร์ที่มีการขายโปรแกรมทัวร์ผ่านหลาย ๆ ช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ ไลน์กรุป เฟซบุ๊ก ฯลฯ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสใหม่ในการเสนอบริการเพิ่มเติมที่ไม่สามารถทำได้ในอดีต ตัวอย่างเช่น ตัวแทนการท่องเที่ยวควรแสดงตนบนอินเทอร์เน็ตและรวมเข้ากับเครือข่ายขนาดใหญ่เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด (Law, Leung & Wong, 2004) นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบว่า ความรู้สึกที่สะท้อนถึงการได้รับความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของการเดินทางปลอดภัย ความสะดวก ห่วงไกลโรคเป็นสำคัญ ด้วยการจัดขนาดกลุ่มทัวร์ที่มีขนาดเล็ก แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ที่พัก ร้านอาหารมีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย มีการประกันสุขภาพเพื่อการเดินทาง ฯลฯ เพราะความปลอดภัยในชีวิต คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน (Maslow, 1970) อนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลการตัดสินใจ

ในเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความเชื่อในเรื่องของข้อมูลสินค้าและการโฆษณาน้อยลง อาจสืบเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านโลกดิจิทัลมากขึ้น หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ (Manika Thongkong, 2019) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ในยุคแห่งการท่องเที่ยววิถีใหม่ จึงควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความจริงแท้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจและการบอกต่อในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารที่สะอาด ปลอดภัยและบริการที่มีมาตรฐาน ตลอดจนการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
2. ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ คือ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ

References

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: A Simmon & Schuster.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). Cincinnati: South - Western. College Publishing.
- Ladna Sriampornekkul, & Thirawat Chuntuk. (2018). Quality tourism for senior tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 12 - 28.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100 - 107.
<https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Manika Thongkong. (2019). Marketing 5.0: Marketing decision making for business. *Santapol College Academic Journal*, 5(1), 197 - 206.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Narumol Soonsawad, Bang-On Saereerat, Chark Tingsabhat, & Sombat Teekasap. (2016). A model development in internal environmental assessment for travel business organization. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(21), 20 - 34.
- Nathamom Kassapa, & Thitaree Sirimongklon. (2021). The affect of marketing mix (4C's) on customer's buying decision making via social media (Facebook) in Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 11(1), 100 - 114.
- Susaraporn Tangtenglam, & Ariya Pongpanich. (2021). Factors affecting the selection of new normal Thai travel. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 12 - 24.

TAT Review. (2016). *The New Normal*. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/715-22016-new-normal>

Thanaporn Trachoo, & Chalongsri Pimonsompong. (2021). The development of adaptability competence of Thai tour business to respond tourism demand in digital age. *Journal of Southern Technology*, 14(1), 14 - 23.

Thansettakij Newspapers. (2021). *20,000 Tour Operators in the Midst of Covid-19 Closed*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/478764>

Received: September, 8, 2021

Revised: October, 9, 2021

Accepted: October, 18, 2021