



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว

รูปแบบฟู้ดทัวร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

MARKETING MIX FACTORS THAT DECISION OF
FOREIGN TOURISTS TO FOOD TOURISM

รณกร สุริยมงคล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว
รูปแบบผู้ทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

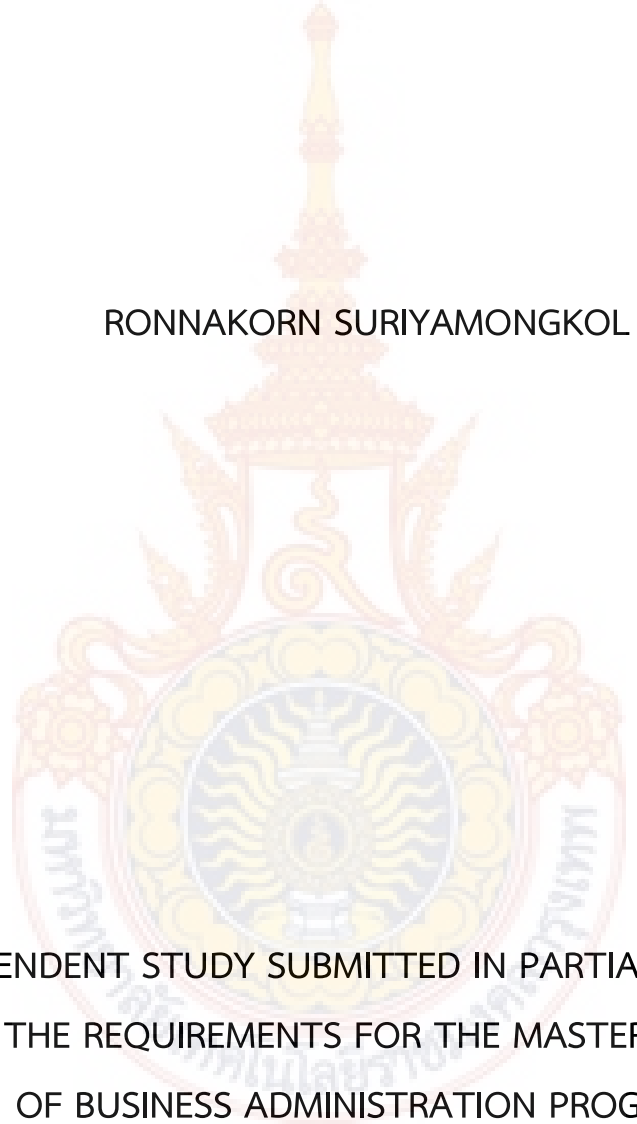
รณกร สุริยมงคล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

MARKETING MIX FACTORS THAT DECISION OF
FOREIGN TOURISTS TO FOOD TOURISM

RONNAKORN SURIAMONGKOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจ
โดย	บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งทิพา เสาร์สิงห์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

Independent study	Marketing mix factors that decision of foreign tourists to food tourism
Author	Ronnakorn Suriyamongkol
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Hathaikorn Panngum)

.....Committee
(Assistant Professor Dr. Rungtiva Saosing)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางดำเนินงานวิจัยที่ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมืองานวิจัย ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาสุวรรณค์ งามมงคลวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ธนแขวงสกุล และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบ ทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยกร พันธุ์งาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งทิwa เสาร์สิงห์

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารภนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา และขอบคุณเพื่อนทุกท่านและผู้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทุกคน หากคุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทวเฑที่แต่บิดามารดาและบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

รณกร สุริยมงคล



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
โดย	รณกร สุริยมงคล
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.71 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้สูตรโคแคเรน คำนวณได้ 384 คน ได้รับคืนจำนวน 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 51.04 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ผลการวิจัยสรุป ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.99) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.98) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.91) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.98) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.89) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.85) และประเด็นที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์

Independent study	Marketing mix factors that decision of foreign tourists to food tourism
Author	Ronnakorn Suriyamongkol
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam
Academic Year	2020

ABSTRACT

Marketing mix factors that decision of foreign tourists to food tourism is Quantitative Research with Survey as the Research instrument. The purposes of this research are as following: 1) to study the marketing mix factors was important that foreign tourists to decide on the food tourism 2) to compare the given priority with the marketing mix factors to decide on the food tourism from foreign tourists by personal factors. The research instruments were a questionnaire with 5 point Likert Ration Scale and Cronbach's alfa coefficient with reliability at 0.71. The samples sizes used was 384 foreign tourists, calculate by formula of the Cochran, questionnaires were returned that the 196 questionnaires or 51.04%. The statistical analysis was used descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation mean. Statistics and inferential statistics t-test and One way ANOVA statistic. The results show that: 1) the average overall of the opinions on marketing mix factors were at highest level when consider on each aspect, physical environment ($\bar{X}$ =4.99), process ($\bar{X}$ = 4.98), promotion ($\bar{X}$ = 4.91), personnel ($\bar{X}$ = 4.91), products ($\bar{X}$ = 4.89), distribution channel ($\bar{X}$ = 4.89) and price ($\bar{X}$ = 4.85), 2) the examining the hypothesis, difference personal factors do not difference foreign tourists' decision to food tourism with statistical significant level at 0.05.

Keyword: Marketing mix factors Food tourism

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ	13
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	46
4.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	48
4.3 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	57
4.4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	90
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
ภาคผนวก ค ผลประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)	113
ภาคผนวก ง ผลเปรียบเทียบรายคู่	120
ภาคผนวก จ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	130
ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	48
ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ ของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	49
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจ ของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	50
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	51
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	52
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกับการตัดสินใจ ของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	53
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	54
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับ การตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	55
ตารางที่ 4.13 ภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	56
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือก ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	57
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือก ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	58
ตารางที่ 4.16 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามสถานะภาพ	61
ตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามภูมิลาเนา	64
ตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	66
ตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามสถานะภาพ	68
ตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามภูมิลาเนา	71
ตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ผู้ดีทัวรของนักท่องเทียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของกลยุทธ์	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization: UNWTO) ได้จัดทำรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ปี 2561 ระบุว่า การท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก เนื่องจากการเติบโตของรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเติบโตสูงต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลก มีจำนวนสูงถึง 1.4 พันล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.6 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, หน้า 1) โดยมีรายงานด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่วงไตรมาส 1/2562 จำนวนเท่ากับ 5,335.65 บาท ต่อคนต่อวัน อัตราขยายตัวร้อยละ 1.84 และช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 5,182.25 บาท อัตราขยายตัวร้อยละ 1.33 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค สอดคล้องกับภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.87 ล้านล้านบาท และสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 2.94 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, หน้า 22)

จากรายงานข้อมูลโครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย มีรายงานจากการสำรวจช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.73 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.03 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.34 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 จึงคาดว่าไตรมาสที่ 3/2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.70 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.06 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียน 2.78 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 4.30 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.98 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.26 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.88 คาดว่าในปี 2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 40.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 จากปี 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.13 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.23 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ออนไลน์, 2562)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และนิยมอย่างมาก โดยมีรายงานวิจัยว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เหตุที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น มาจาก (1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง (2) มีการเพิ่มแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย (3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูด เป็นแนวทางใหม่ที่ใช้สร้างความนิยมให้นักท่องเที่ยว (4) อาหารเป็น การสร้างประสบการณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว (5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก และเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Hall, 2003 อ้างจาก กิ่งกนก เสาวภาวศ และคณะ, 2561, หน้า 345) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จากข้อมูลรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,0000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 พิจารณาจากข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายสูงสุด คือ ชาวจีน ชาวอังกฤษ และ ชาวรัสเซีย ซึ่งหากประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันหรือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางด้านอาหาร ย่อมจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561, หน้า 111)

สำหรับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เรียกว่า “ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์” ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ผสมผสานการท่องเที่ยวควบคู่กับธุรกิจอาหารไปพร้อมกัน จากการวิเคราะห์พบว่าจุดขายหลักของธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ คือ การให้ทางเลือกหลักแก่นักท่องเที่ยวได้เลือกไปชิมอาหารที่มีเอกลักษณ์ในพื้นที่แห่งนั้นตามความพึงพอใจ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เป็นการท่องเที่ยวรายบุคคลหรือกลุ่มเล็ก ๆ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย และมีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาวิจัย ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ เห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจลักษณะนี้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ยังขาดข้อมูลสำคัญสำหรับนำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าข้อมูลที่น่าไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมตลาดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการนั้น จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ (7Ps)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวทางนี้มาใช้ในการดำเนินงานศึกษาวิจัย เพื่อให้มีข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานธุรกิจบริการท่องเที่ยว

รูปแบบพัสดุทำให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งย่อมส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มาเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ พ.ศ.2563

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุบริษัทเอซี จำกัด จำนวน 384 คน

สูตรของโคแครน (Cochran) กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณได้ 384 คน คำนวณเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม 10% จึงกำหนดจำนวนแบบสอบถามสำหรับแจกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่งไปทางอีเมล แอดเดรส จำนวน 422 ชุด

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) ใช้แนวทางของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) และพฤติกรรมในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซ้ำ หรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่มีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อมีแนวทางนำไปใช้บริหารจัดการธุรกิจให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.5.2 ได้ข้อมูลความคิดเห็นตามความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อปี กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อมีแนวทางนำไปบริหารจัดการธุรกิจให้เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ของบริษัทเอซี จำกัด

1.6.2 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อปี

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (Philip Kotler อ้างถึงใน Nartchanok Yoojamrus, 2560) เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด และยั่งยืนต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6.4 ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ (Food Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ ความบันเทิงและสันทนาการ นอกจากประสบการณ์

การรับประทานอาหารแล้ว ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวกับอาหารหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่สัมพันธ์กับอาหาร (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560 อ้างถึงใน ดาลีชะหะยะย ศฤงคาร กิติวินิต และชูชัน หามะ, หน้า 282-283)

1.6.5 การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ได้ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.6.6 การตัดสินใจเลือกซ้ำ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบในธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของ บริษัท เอซี จำกัด แล้วเลือกใช้บริการที่แห่งนั้นหรือแนะนำแก่ผู้อื่น

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี งานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามักรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

โคตเลอร์ (Kotler, 1997, หน้า 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรนำไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 434) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้

กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 33) ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด และนับเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุพรรณ อินทร์แก้ว (2553, อ้างถึงใน สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561, หน้า 155-156) สรุปแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการแตกต่าง สิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป การได้มาซึ่งสินค้า จะได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักร คน และวัตถุดิบที่ ต้องผ่านกระบวนการผลิตต่าง ๆ ตามขั้นตอน ซึ่งการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้รับการปฏิบัติของ ผู้ขายบริการแต่ละประเภท ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ ให้บริการ หรือผู้ขายบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่า รวมทั้งที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าจะเท่ากับคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าได้รับลบค่าใช้จ่ายของลูกค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดบริการจำหน่ายบริการจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย บริการไม่สามารถเลือกวิธีการจัดช่องทางจำหน่ายที่ซับซ้อนได้ วิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของของผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการลูกค้า กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของ

พนักงาน ออกแบบกระบวนการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลา และสถานที่เดียวกัน โดยไม่ให้ลูกค้าต้องเดินไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเดิม

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยใน การเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังต้องคำนึงถึงอีก 3Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จึงจะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การที่ธุรกิจได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ด้านการตลาดนั้น ก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการใหม่ๆ โดยผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ ทำให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการ เลือกเครื่องมือ สื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่ง การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาสร้างรูปแบบใหม่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นั้น ทำให้ธุรกิจ สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของสินค้าและช่วยลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วขึ้น

5) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องใช้ในการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง ต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management – TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็ว หรือความปลอดภัย เช่น ด้านการชำระเงิน เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงสามารถ หมายความว่าทั้ง สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และ ราคาสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตราเพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกันหากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) คือ การกำหนดเส้นทางในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทย์, 2551)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าทราบซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธการสร้างสรรคงานด้าน โฆษณา (Creative Strategy) และ มียุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความ พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่

วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินการขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

สรุป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งซึ่งมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอการปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อการจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุดตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยจะเริ่มดำเนินการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งตัวบุคคลหรือองค์กร ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ซึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงย่อมแตกต่างกัน ส่งผลให้การซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด มีความแตกต่างกันไปด้วย (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559, หน้า 9)

พฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 50-56)

1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกัน เช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2) กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ทุกคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาด ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภครายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต
- การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด
- การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบันเพื่อให้ตนเองมี ชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุข ความสบายใจ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความต้องการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ (วาสนา อินทะแสง, 2559, หน้า 9)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น แล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันไป

- อนุวัฒนธรรม เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ แบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง ข้อมูลด้านรายได้ อาชีพ การศึกษา

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

- อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องปรึกษาใคร จนกระทั่งเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษี (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (Disposable Income) และรายได้ส่วนนี้ที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสิ่งมีชีวิตต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่นำไปใช้ในการพิจารณาส่วนแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากแต่ละสินค้าหรือบริการ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงควรใช้ อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อใช้ประเมินวิเคราะห์ความต้องการของตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะตัวแปรด้านเพศ มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากมีอิสระในการเลือกเพศที่ต้องการมากขึ้น และสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่ตนเองเป็นได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงสามารถทำกิจกรรมผู้ชาย ช็อปรถ หรือช้อปปิ้ง ด้วยตนเองมากขึ้น หรือผู้ชายให้ความสนใจกับแฟชั่นการแต่งกายมากขึ้น เป็นต้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาโดยตลอด โดยเฉพาะจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสิ่งหนึ่ง ในปัจจุบัน คำว่า ครัวเรือน อาจมีความหมายกว้างกว่าการเป็นครอบครัว เพราะกระแสสังคมเปลี่ยนแปลง ไป คนอยู่กันก่อนแต่งงานมากขึ้น หรือเพื่อนอยู่ร่วมกันเพื่อประหยัดค่าเช่า หรือกลุ่มรักเพศเดียวกันที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ส่งผลให้การซื้อสินค้าให้คนในครัวเรือนแตกต่างกันไป

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดจะสนใจ เพราะรายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ชัดเจนมาก

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

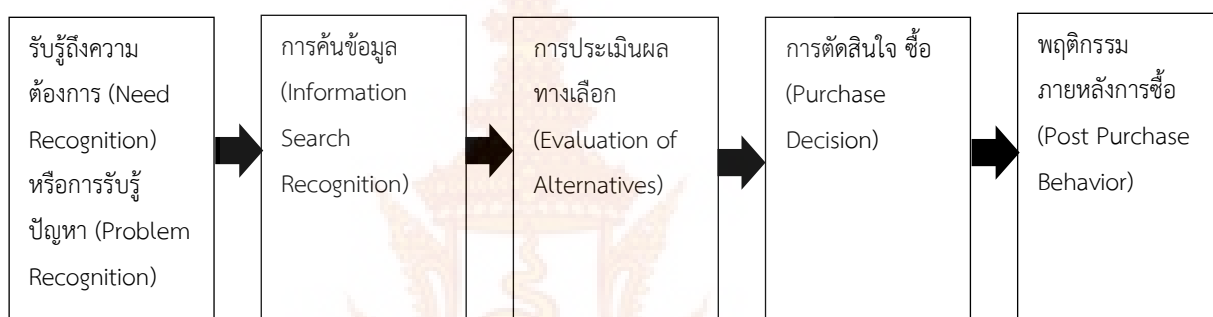
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

วจนะ ภูพานี (2555 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตยานนท์ 2556, หน้า 24) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

แบ่งระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 การตัดสินใจตามความเคยชิน ระดับที่ 2 การตัดสินใจที่จำกัด และ ระดับที่ 3 การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค แบ่งตามระยะเวลาของเหตุการณ์ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller 2006, หน้า 181 อ้างถึงใน สุรคุณ คณัฐยานนท์ 2556, หน้า 24-26) ดังภาพ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.) อ้างถึงใน สุรคุณ คณัฐยานนท์ 2556, หน้า 24-26.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ โดยได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมาที่หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จากนั้นจะค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้น กรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่หากความต้องการในระดับปกติธรรมดา และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนต่อจากขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคได้เสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความเข้าใจ และ

ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค จะนำไปใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีแนวทางที่เป็นพื้นฐานสำหรับใช้ในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) ผู้บริโภคจะประเมินด้านความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยผู้บริโภคพิจารณาถึงความเชื่อถือตราสินค้า หรือภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ที่เคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินเปรียบเทียบความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยอาจเปรียบเทียบคุณสมบัติตามที่ตนพึงพอใจ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน และหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ พิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้จะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 50-56) อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหา นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคน ใกล้ชิด ครอบครัวผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมิน ทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการ ตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง แต่ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง แต่การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา ตลอดจนเยี่ยมชมเยี่ยมนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว สามารถกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ดังนี้

- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อาศัยอื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
- 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ประเวศ วะสี (2554) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 10

ประการ คือ

- 1) เพื่อยกระดับจิตสำนึก ศักดิ์ศรี และคุณค่าของการเป็นคนไทย ที่เรียกว่ามิติจิตวิญญาณ มิใช่มิติวัตถุหรือเงินทองเท่านั้น

- 2) เพื่อกระตุ้นการวิจัย เช่น การวิจัยประวัติศาสตร์ ความหลากหลายทางชีวภาพ ภูมิปัญญาความรู้ในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยมีการทำเป็นระบบฐานข้อมูลไว้

- 3) เพื่อส่งเสริมด้านวัฒนธรรม โดยให้เยาวชนและประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ในชุมชนหรือท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งมีได้เฉพาะศิลปะแขนงต่าง ๆ หากยังรวมถึงวิถีชีวิตของชนกลุ่มนั้น ๆ ด้วย

4) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ ความยากจน ซึ่งชุมชนสามารถให้บริการที่พัก อาหาร สินค้าชุมชน โดยสร้างความเชื่อมโยงกับการวิจัยประวัติศาสตร์ หรือทรัพยากรในท้องถิ่น

5) เพื่อส่งเสริมให้มนุษย์กับมนุษย์ได้สัมผัส และพัฒนาจิตใจให้สูงขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนไหวให้คนได้มาพบและมาเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การที่มนุษย์ได้มีปฏิสัมพันธ์กันนั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น

6) สร้างรายได้ และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับรายได้ อย่างเป็นธรรม ดังนั้นผู้รับรายได้จะพยายามรักษาระบบยุติธรรม ซึ่งวิธีการหนึ่งคือจะต้องมีการพัฒนาระบบบัญชี ที่สามารถดูได้เข้าใจโดยง่าย โดยระบบบัญชีนี้จะเป็นทั้งข้อมูล และการสื่อสาร

7) ก่อให้เกิดความสุขอย่างสร้างสรรค์ ความสุขที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายวัฒนธรรม ความสุขที่ได้จากการเรียนรู้ การอยู่ร่วมกันในชุมชน การท่องเที่ยวควรนำไปสู่การสร้างสรรค ดังนั้นต้องมีการตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนแล้ว ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ในสิ่งที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจ ในการกระทำสิ่งที่ดีด้วย

8) การพัฒนาทางการศึกษา การท่องเที่ยวสามารถมีส่วนในการส่งเสริมให้ท้องถิ่น พัฒนาการวิจัย การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรในท้องถิ่น รวมถึงการอบรมบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่นได้

9) ส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสและยุติธรรม การท่องเที่ยวสามารถเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลในสังคม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นระบบที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลภายใน ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวยังต้องมีการสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารแบบสองทางได้ กล่าวคือทั้งจากภายในสู่ภายนอก และจากภายนอกสู่ภายใน การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สังคมโปร่งใส

10) การพัฒนาระบบการจัดการ การทำให้ระบบมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน และต้องทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

สุจารี จันทรสุข (2541) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมานานหลายทศวรรษ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางสังคมเชิงมนุษย์สัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางระบบเศรษฐกิจ การพักผ่อนหย่อนใจ แต่เดิมนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงถิ่นใด จะมีการปรับตัวให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมในหลาย ๆ ด้าน ให้สอดคล้องกับประเภทของนักท่องเที่ยว หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติ เป็นที่อื่นชั่วคราวด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากแนวคิดและความหมายทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของผู้คนจากสถานที่อยู่อาศัยเดิมไปอีกที่อยู่อาศัยหนึ่งเป็นการชั่วคราว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง การพักผ่อนคลายความตึงเครียด เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยว และจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

2.3.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2550, หน้า 47-48) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็น ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
- 2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน
- 3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็เป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
- 4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมี การนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็น สิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน

7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า อากาศ เหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหน จะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสามัคคีของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

2.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น และอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยว ทั้งนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือสนใจน้อยลง

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานด้วยก็ได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

3) การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

ชนกฤต สังข์เฉย (2550, หน้า 17-18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว แบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมองอาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1) ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2) ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าวประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่ว่าการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือ โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายของ Gastronomy วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559: บทแปลจากฉบับภาษาอังกฤษ อ้างใน ทศพร ลิ้มดำเนิน, 2560, หน้า17) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Gastronomy ไว้ว่า Gastronomy คือ การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและศิลปวัฒนธรรมอาหารในศาสตร์ของการทำอาหาร และหมายรวมถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งศิลปะในการปรุงอาหารก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำว่า Gastronomy เพราะฉะนั้นคำว่า Gastronomy อาจจะเกี่ยวข้องกับศิลปกรรมและสังคมศาสตร์และแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ธรรมชาติในแง่ของระบบย่อยอาหารในร่างกายมนุษย์ หลากหลายอาชีพและกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและความเชี่ยวชาญซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์และศิลป์ของอาหาร เช่น นักชิมอาหาร นักวิจัยอาหาร นักพัฒนาตำรับอาหาร นักปรุงอาหาร นักเขียนเกี่ยวกับ อาหาร นักทดสอบอาหาร นักจัดตกแต่งอาหาร เป็นต้น อาหารจึงเป็นกิจกรรมสหวิทยาการอาหารนั้นมักเกี่ยวพันกับกิจกรรมอื่น เช่น การเดินป่า นาฏศิลป์ภาพวาด ประติมากรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรมและเพลง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอาหารการกินที่แท้แล้วก็เป็นทั้งศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์อีกทั้งเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่และประทั้งชีวิต

Bo and Dylan ให้ความหมายของคำว่า Gastronomy หมายถึง วิชาโภชนศาสตร์ หรือ ศาสตร์แขนงต่าง ๆ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ มาอธิบายเรื่องของอาหารและการรับประทานของผู้คนที่อาศัยบนโลก และรูปแบบการกินอาหารของผู้คนในแต่ละภูมิภาคของโลกที่แตกต่างกันออกไป (Bo and Dylan, 2011 อ้างใน ทศพร ลิ้มดำเนิน, 2560, หน้า 17)

G.E du Rand & E. Heath ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือการผสมผสานระหว่างธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากสถานที่แห่งนั้น โดยเฉพาะความสามารถในการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง การลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงหมายถึงรวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารราคาแพง เพราะเนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพของอาหาร แต่จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น “Food tourist” มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ร้านอาหารตามริมทาง หรือร้านอาหารที่อาจไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้คนทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Du Rand, 2006 อ้างใน ทศพร ลีมนาค, 2560, หน้า 18-19)

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell ได้ให้คำจำกัดความ ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ไว้ว่า คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร การผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยว เฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษสามารถแตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic Tourism หรือ Culinary Tourism เป็นความหมาย โดยใช้ระดับความสนใจของ นักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่คำว่า Culinary Tourism หรือ Gourmet Tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เฉพาะเจาะจง เช่น สนใจอาหารประเภทใด ประเภทหนึ่ง หรือสมัครเข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งความสนใจและแรงจูงใจ ด้านอาหารจะมีมากกว่า (Hall M. Mitchell R, 2005 อ้างใน ทศพร ลีมนาค, 2560, หน้า 19)

กนกานต์ วีระกุล และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) จึงหมายถึงการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหารในท้องถิ่น การเรียนรู้กระบวนการและขั้นตอนการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” (Gastronomic Tourism) คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางในการพักค้างแรมเพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นพิเศษเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเรียนรู้ด้านอาหารของชุมชน วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้วิถีชาวบ้านจากการพักค้างแรม (Home Stay) โดยมีกิจกรรมการทดลองปลูกผักพื้นถิ่น การเตรียม และการประกอบอาหารพื้นบ้าน ประสบการณ์ชิมอาหารจากเทศกาลประจำปีหรือจากตลาดนัดของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ชาวบ้านและคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องมีการฝึกฝนและทำความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องเน้นที่ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการและวางแผนการตลาดท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน การอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก การจัดบริการอาหาร การขนส่งและคมนาคมภายในพื้นที่ท่องเที่ยว และที่สำคัญความตระหนักถึงความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร

2.3.5 แนวคิดการตลาดเฉพาะกลุ่ม

ตลาดเฉพาะกลุ่มเกิดมาจากความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมเทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อม สาเหตุที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจได้ถึงแม้จะมีสัดส่วนของการตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม คือการมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการที่เน้นตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนน้อยนี้ได้อย่างเต็มที่เพ็ญญา เจริญสมอ (2552) ให้ความหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ว่าเป็นสถานการณ์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบุคคลที่มีลักษณะหรือความต้องการเฉพาะ แนวคิดนี้ได้ขยายขอบเขตจากบุคคลมาเป็นผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีผลมาจากความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อมนอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังต้องมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการที่ต้องการความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อรักษายอดขายที่ทำกำไรได้อย่างยั่งยืน

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2556, หน้า 46) กล่าวถึงลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนี้

1) ตลาดมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่มาก ซึ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพยายามแสวงหาสินค้าหรือบริการ ที่นำไปใช้ได้ตรงกับความต้องการ เช่น แปรงสีฟันบางยี่ห้อที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับคนจัดฟันเท่านั้น

2) เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง และมีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้แม้จะต้องจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าปกติ

3) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้นำทางการตลาดอาจจะมองข้าม เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็ก คิดว่าไม่คุ้มกับการลงทุนเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมา แต่ตามจริงแล้วเป็นสิ่งตรงกันข้าม เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสร้างกำไรได้มากสำหรับธุรกิจแบบ SMEs

4) แนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดอนาคต โดยอาจมีผลจากนโยบายของภาครัฐ เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น หรือวิวัฒนาการทางการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคต

5) สินค้าและบริการกลุ่มนี้ต้องมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดลักษณะ สินค้าและบริการต้องโดดเด่น เช่น งานศิลปะ เป็นต้น

6) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะใช้สื่อวงแคบ ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าแบบนี้มีขนาดเล็ก การเลือกรับสื่อจึงเฉพาะเจาะจงกับสื่อบางประเภทเท่านั้น

ฉัตรชัย อินทสังข (2556, หน้า 48) นำเสนอแนวทางสร้างความสำเร็จของการจัดการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งหัวใจของความสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ การสร้างความแตกต่าง สินค้าและบริการต้องมีความโดดเด่นที่เห็นได้ชัด ถึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปเกิดการตอบสนอง และสนใจปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของการตลาดเฉพาะกลุ่มมีดังนี้

1) มีความเชี่ยวชาญในงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ เพื่อจะสร้างความแตกต่างและจุดเด่น จุดขายในสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง

2) ความเป็นหนึ่งหรือมีเพียงธุรกิจเดียวที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ หมายถึง ในตลาดทั้งหมดจะต้องมีเพียงรายเดียว ที่มีสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ใช้แนวคิดประเมินในพื้นที่เดียวกันด้านคู่แข่งทางธุรกิจ

3) มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า เช่น ทำงานเร็วกว่า เสนอความสะดวกสบายและความประหยัดเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ประเด็นนี้เน้นในเรื่อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายความว่า สินค้าหรือบริการต้องได้มาตรฐานและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งอาจรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและประหยัดด้วย

5) ความจงรักภักดี ที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจในรูปแบบนี้จะอยู่ได้ต่อเมื่อลูกค้า ที่ซื้อสินค้าไปแล้วยังกลับมาใช้บริการอีกซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการของลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ

2.4.1 ความหมายของการได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2561, หน้า 13-14) มีดังนี้

เสนาะ ดิยาว (2551) อธิบายว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์เป็นความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ 3 ประการ คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2552) มีข้อเสนอการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมี 4 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ 2) การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง 3) การตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา และ 4) การสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะโดยจะต้องศึกษาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นอันดับแรกเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด ขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงอุปสรรคและลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด จากนั้นจึงกำหนดแนวทางนโยบายและกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) กล่าวถึง การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้เกิดเป็นสมรรถนะและพัฒนาให้เป็นความสามารถหลัก ที่ก่อให้เกิด

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่คู่แข่งยากจะเอาชนะได้

สุพานี สฤญวานิช (2553) ระบุว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Quality) ทั้งคุณภาพในการใช้งาน ความคงทนถาวรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่ามีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น

พัชสิริ ชมพุดำ (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น จึงไม่ยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้นวิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด

2) คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองที่การควบคุมคุณภาพเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่แนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนบริการก็เน้นคุณภาพของบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ที่จะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

3) นวัตกรรม (Innovation) เป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็น สินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่หมายถึงกระบวนการใหม่ในปัจจุบันและอนาคต องค์กรจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมนั้นมาจากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

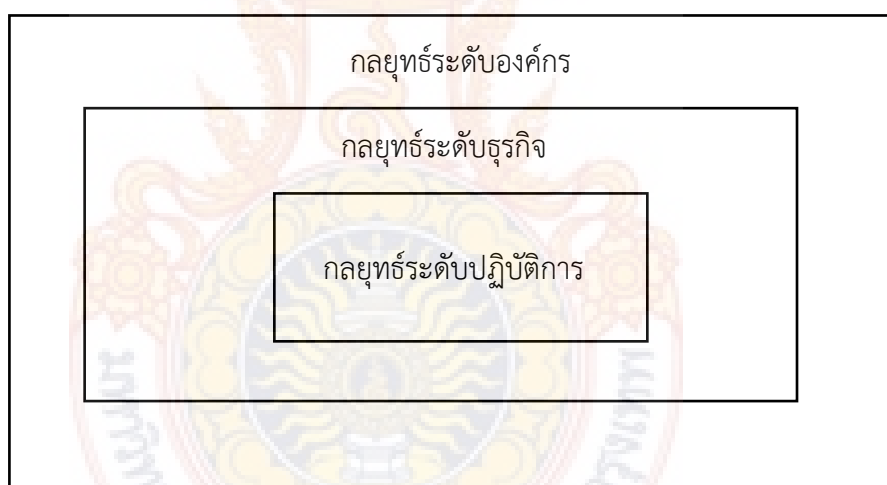
4) ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วใน

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี

2.4.2 กลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ คือ การสร้างความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจโดยที่ความสอดคล้องมาจากการที่ได้วิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งตนเองที่ชัดเจน และมีคุณค่าส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในทางกลับกัน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีกว่าไม่ได้หมายถึงการมีกลยุทธ์หรือการวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ที่ดีกว่า ความสอดคล้องของกลยุทธ์จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ความยั่งยืนของกลยุทธ์จำเป็นต้องมีการเลือกทำ (Trade-off) กลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมที่สอดคล้องกัน และหากมีกิจกรรมบางอย่างของธุรกิจที่ไม่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ ต้องมีการแลกเปลี่ยนเป็นการเลือกว่าอะไรที่จะไม่ทำ และการเลือกนี้จะเป็นการวางตำแหน่งกลยุทธ์ทันที

กลยุทธ์ได้ถูกแบ่งลำดับชั้น เป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558) กลยุทธ์จะทำงานพร้อมกันทั้งหมด โดยที่ลำดับชั้นของกลยุทธ์ที่เล็กกว่าจะสนับสนุนกลยุทธ์ที่กว้างกว่า ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของกลยุทธ์

ที่มา: สุดใจ ดิลกทรรศนนท์, 2558 อ้างใน ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชกุล, 2559, หน้า 6.

กลยุทธ์ธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) 2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

- กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นแผนกลยุทธ์ที่แสดงทิศทางการดำเนินงานของบริษัทโดยรวมที่ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) มีต่อหน่วยธุรกิจ

ต่าง ๆ รวมทั้งสายฝ่ายผลิต (Product lines) โดยทั่วไปมี 3 แบบ คือ หน่วยธุรกิจใดควรรักษาสภาพเดิม (Stability) หน่วยธุรกิจใดควรเพิ่มการลงทุนเพื่อการเจริญเติบโต (Growth) และหน่วยธุรกิจใดควรตัดทอนออกไป (Retrenchment)

- กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำเพื่อ ตอบคำถาม จะสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันให้กับหน่วยธุรกิจได้อย่างไร เป็นกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ หรือระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือส่วนตลาด (Market Segment) ที่เผชิญอยู่กับคู่แข่งในปัจจุบัน กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่ใช้กัน คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) หรือกลยุทธ์ความร่วมมือ (Cooperative Strategy)

- กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หรือกลยุทธ์ปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท มุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติการทั้งในแง่กิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่จัดสรรมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ตัวอย่างกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนกการตลาด แผนกการผลิต แผนกวิจัยและพัฒนา และแผนกทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขันในระดับธุรกิจ (Michael E. Porter) ได้แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (โกมลฉัตร เกตตะพันธ์, 2559 อ้างใน สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2561, หน้า 17-18)

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นแนวทาง ในการลดต้นทุนทางการจัดการองค์กร องค์กรสามารถสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ โดยเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) เป็นความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ สังเกตได้ว่า โรงงานขนาดใหญ่มักมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากผลิตสินค้าหลายประเภทจำนวนมาก จึงใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ จึงเกิดการประหยัดต้นทุนผลิต หลักการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เน้นไปในเรื่องของ การผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือหลักการประหยัดจากความเร็ว (Economies of Speed) คือ การผลิตด้วยอัตราที่เร็วขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถลดระยะเวลา ในการผลิตและลดต้นทุนในการ ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยคือ ความเร็วจะ ช่วยทำให้ต้นทุนลดต่ำลงได้

2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) คือ การที่องค์กรแสวงหา ความ แตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ ไม่ เหมือนคู่แข่ง เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ การสร้างเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ เป็นการเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย หลักสำคัญของกลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการไม่ให้ซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่มาเสนอให้สินค้าหรือบริการดูโดดเด่นกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งในตลาด

3) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus on Niche) คือ ความสามารถทางการแข่งขันถูกนำมาใช้ในมุมมองของธุรกิจ มีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้น การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลง เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือนำเสนอความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การสร้างความแตกต่างด้วยนวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดี จะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทู ทวอย ควต (Thu Thuy Khuat, 2018) มหาวิทยาลัยโมดูล ประเทศเวียนนา (Module Vienna University) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางเพื่อค้นหาและเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อต้องการประสบการณ์การกินอาหารที่ไม่แตกต่างและน่าจดจำ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้รับการยอมรับจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในโลก ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีบทบาทและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกปลายทางที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะทำให้ได้สร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาที่แห่งนั้นอีกครั้ง

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวเวียดนาม เพื่อศึกษาคำถามในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพของอาหาร ความคุ้นเคยและภาพรวมของอัตลักษณ์ของอาหารที่เวียดนาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ตามสะดวก เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เคยเข้าพักในเวียดนามอย่างน้อยหนึ่งคืน ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกวิเคราะห์ โดย PLS-SEM วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันผ่านการใช้ซอฟต์แวร์ smartPLS

ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีทัศนคติเชิงบวกในด้านการมีความรักดีที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เวียดนาม ผลการวิจัยจึงสนับสนุนทฤษฎีที่ว่า การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความรักดีทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีก ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะได้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และแคมเปญการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อลิตา เดมาร์ คริสเต็นเซ่น (Alita Dagmar Kristensen, 2017) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านอาหารส่งต่อการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาภูมิภาคเขตมณฑลฟินมาร์ค ประเทศนอร์เวย์ อธิบายว่า การให้ความสำคัญกับอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นหัวข้อสำคัญในการท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารที่มีผลมาจากแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาในปัจจุบันได้บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาและคาดหวังที่จะพบกับประสบการณ์ด้านอาหารประจำท้องถิ่น ในขณะที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวใหม่

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความรู้เกี่ยวกับการที่อาหารเป็นองค์ประกอบในการท่องเที่ยวมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดงานวิจัยศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะหาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนความคิดเห็นเป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นำมาดำเนินงานวิจัย ใช้กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเขตมณฑลฟินมาร์ค ประเทศนอร์เวย์ เดือนมกราคม ปี ค.ศ.2017 เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกที่จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เขตมณฑลฟินมาร์ค ประเทศนอร์เวย์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่นี่ คือ การจัดการอาหารท้องถิ่น ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของภูมิภาคเขตมณฑลฟินมาร์ค ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งสามารถเพิ่มประสบการณ์ปลายทางที่ฟินมาร์ค ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ

พรพิมล ลอแท และมนตรี พิริยะกุล (2562) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ ที่มีต่อความรักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความคุ้นเคย คุณค่าที่รับรู้และ ความรักดีต่อพื้นที่ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ

(2) เปรียบเทียบตัวแบบสมการ โครงสร้างตามกรอบการวิจัยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จีน และเอเชีย และสัญชาติยุโรปและอเมริกา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มสัญชาติคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา รวมจำนวน 544 คน เฉพาะผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชายทะเลในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จากจังหวัดภูเก็ต พังงา ชลบุรี และ สุราษฎร์ธานี ใช้แบบสอบถามวัด 5 ระดับ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แปรผัน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลหลักด้าน การท่องเที่ยวจำนวน 9 ท่าน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางและความคุ้นเคยกับพื้นที่ปลายทางตามลำดับ รูปแบบอิทธิพลลักษณะนี้จะเป็นแบบเดียวกันกับนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติต่างกันที่ขนาดแต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เกือบทุกเส้นทาง ตัวแบบรวมสัญชาติก็ยังพบว่ามีรูปแบบตรงกันกับตัวแบบแยกสัญชาติ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คน สอดคล้องว่าคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวกับความภักดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง

สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันสอนภาษาต่างประเทศออสเตรีย อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ลงทะเบียนเรียนภาษาต่างประเทศออสเตรีย จำนวน 320 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และยังไม่มีรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาต่างประเทศ ออสเตรีย อคาเดมี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อ พิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

สมหทัย จารุมิลินท (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคย

เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐธรา กิจวิกรานต์ (2560) มีวัตถุประสงค์ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพฯ จำนวน 250 ราย สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ใน

การใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยที่ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

อังสุมาลิน จำนงขอบ และคณะ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และ ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลวิจัย วิเคราะห์เป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีดังนี้ ชลบุรีมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง มีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดชายฝั่งทะเลอื่น ๆ มีการพัฒนาทางการเกษตรที่หลากหลายทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก มีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สร้างสรรค์ เช่น ป่าชายเลน พิพิธภัณฑ์ ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยก็ได้พบปัญหาด้านการบริหาร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การประกอบธุรกิจที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด การขาดการบูรณาการร่วมกัน ในลักษณะเครือข่าย (Networking) การกระจุกตัวของธุรกิจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ รวมถึงปัญหาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวขาดแคลน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไข และกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ 3 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า (Value Added) 2) กลยุทธ์ความหลากหลาย (Value Diversity) และ 3) กลยุทธ์การสร้างสรรค (Value Creation)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของบริษัทเอซี จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population)

สูตรของโคแครน (Cochran) กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$)

แทนค่าจากสูตร เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(196)^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.84}{0.01} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ราย คำนวณเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม 10% จึงกำหนดจำนวนแบบสอบถามสำหรับแจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก (Decision Marking) และ 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หรือการตัดสินใจเลือกซ้ำ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การแปลงผลใช้สูตรคำนวณอัตราภาค ตามแนวคิดของ เบส์ท์ (Best, 1977)

$$\text{สูตร ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์แปลความหมาย จึงกำหนดดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยว นำมาเป็นแนวทางกำหนดตัวแปรหรือคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
3. นำแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย และปรับปรุงให้ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีความสอดคล้อง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแบบสอบถาม

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์

อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์

คณบดี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ธนแขวงสกุล

อาจารย์สังกัด คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

5. นำผลประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร (พวง รัตน์ทวีรัตน์, 2540, หน้า 116-117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ช่วง 0.70-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้งานได้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์การยอมรับ คือ ควรมากกว่า 0.70 หมายถึง เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

สำหรับผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.71 ซึ่งผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้งานได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) ขออนุญาตผู้บริหารบริษัทเอซี จำกัด เพื่อขอข้อมูลอีเมลแอดเดรส จำนวน 422 คน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ

2) แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 คน โดยแนบไฟล์แบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีเป้าหมายจำนวนผู้ตอบกลับแบบสอบถามขั้นต่ำ 384 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของโคครัน (Cochran) กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร

3) รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้รับกลับคืน จำนวน 196 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามขั้นต่ำ 384 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 51.04 ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนน้อย เพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทั่วโลก ช่วง พ.ศ.2562-2563

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำเสนอข้อมูลรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำเสนอข้อมูลรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบ รายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe test) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 196 คน แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.71 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.3 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อปี นำเสนอผลวิเคราะห์ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	47.4
หญิง	103	52.6
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	93	47.4
สมรส	76	38.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	13.8
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	34	17.3
ช่วง 24 – 32 ปี	40	20.4
ช่วง 33 – 40 ปี	42	21.4
ช่วง 41 – 55 ปี	45	23.0
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	35	17.9
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่ อายุช่วง 41 – 55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ อายุช่วง 33 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	56	28.6
อเมริกาเหนือ	65	33.2
อเมริกาใต้	15	7.6
เอเชียตะวันออก	22	11.2
ออสเตรเลีย และหมู่เกาะแปซิฟิก	36	18.4
ตะวันออกกลาง	2	1.0
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่าส่วนใหญ่ ภูมิลำเนาที่อเมริกาเหนือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาที่ยุโรป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอันดับสุดท้าย คือ ภูมิลำเนาที่ตะวันออกกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	24	12.2
ช่วง 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐ	9	4.6
ช่วง 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ	79	40.3
สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ	84	42.9
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ช่วง 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

4.2 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ให้เลือกเหมาะสมกับระยะเวลา ท่องเที่ยว	4.88	0.33	มากที่สุด	3
2. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ เหมาะสมคุ้มค่างบราคา	4.90	0.30	มากที่สุด	1
3. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจแพ็คเกจทัวร์ แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ด ทัวร์ ที่นำเสนออาหารและสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตรงกับความ ต้องการนักท่องเที่ยว	4.89	0.31	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.89	0.31	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ เหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ให้เหมาะสมกับระยะเวลาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทอื่น ๆ	4.86	0.35	มากที่สุด	1
5. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา	4.86	0.35	มากที่สุด	1
6. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีความยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวได้เลือกปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ	4.85	0.36	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.85	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 2 ข้อ คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทอื่น ๆ และราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีความยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวได้เลือกปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
7. มีเว็บไซต์ของบริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ค้นหาข้อมูล สะดวกและง่าย	4.86	0.35	มากที่สุด	2
8. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ผ่านทัวร์ ออนไลน์ผ่านเอเจนซี่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลของบริษัทได้มาก ขึ้น	4.86	0.35	มากที่สุด	2
9. บริษัทนำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงิน แก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก สบาย	4.97	0.16	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.89	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ บริษัทนำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงินแก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวก สบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด มี 2 ข้อ คือ มีเว็บไซต์ของบริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย และบริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ผ่านทัวร์ออนไลน์ผ่านเอเจนซี่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลของบริษัทได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
10. มีโฆษณาเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้รับทราบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้	4.92	0.34	มากที่สุด	2
11. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของประเทศ	4.84	0.45	มากที่สุด	3
12. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจได้ดี	4.98	0.14	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.91	0.31	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
13. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลด้าน อาหารไทยได้ดี	4.93	0.18	มากที่สุด	4
14. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวได้ดี	5.00	0.00	มากที่สุด	1
15. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด	1
16. พนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยวมี มารยาทในการขับชี่รถที่ดี ขับชี่ คำนึงถึงความปลอดภัย	4.96	0.19	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.98	0.09	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 2 ข้อ คือ ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี และไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลด้านอาหารไทยได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ
กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
17. กระบวนการให้บริการของพนักงานของ บริษัท ให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเลือก แพ็คเกจทัวร์	4.95	0.21	มากที่สุด	3
18. กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยว ของบริษัท มีการทำงานที่ยืดหยุ่นกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด	1
19. กระบวนการให้บริการของพนักงาน ขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีการทำงานที่ ยืดหยุ่นกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว	4.99	0.07	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.98	0.09	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
การให้บริการกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับ
ความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีการทำงานที่ยืดหยุ่นกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) และประเด็นที่มีระดับความสำคัญ
ต่ำสุด คือ กระบวนการให้บริการของพนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเลือกแพ็คเกจ
ทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
20. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์เป็น รายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและ น่าสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด	1
21. ร้านอาหาร ในแพ็คเกจทัวร์มี ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.99	0.04	มากที่สุด	4
22. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์มี รสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยว พึงพอใจ	5.00	0.00	มากที่สุด	1
23. รถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์มี สภาพที่สะอาดและปลอดภัย	5.00	0.00	มากที่สุด	1
24. สถานที่ท่องเที่ยว ในแพ็คเกจทัวร์เป็นสิ่ง ช่วยทำให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ฟู้ดทัวร์น่าสนใจมากขึ้น	4.96	0.19	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย	4.99	0.05	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 3 ข้อ คือ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และรถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) และ ประเด็นที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นสิ่งช่วยทำให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์น่าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$)

ตารางที่ 4.13 ภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	0.31	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.85	0.35	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.89	0.29	มากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.91	0.31	มากที่สุด	4
ด้านบุคคล	4.98	0.09	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.98	0.09	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.99	0.05	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.94	0.15	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$) รองลงมา มี 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.85$)

4.3 วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในที่ใช้แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) โดยคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หรือการตัดสินใจเลือกนำเสนอผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือก
ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุโดย การค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอ บริการจากหลายบริษัท	4.92	0.29	มากที่สุด	3
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุโดย การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษา ข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น	4.96	0.22	มากที่สุด	2
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุโดย จากการใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มี ประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุนั้น	4.97	0.17	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.95	0.23	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือก

ซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) และประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกซื้อธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพื่อให้ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้	4.90	0.34	มากที่สุด	3
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ	4.92	0.27	มากที่สุด	2
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ	4.97	0.19	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.93	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกซื้อธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) และประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่ำสุด คือ ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการ

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์ บริษัทนี้เพื่อให้ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$)

4.4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อปี เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยที่แบ่งข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะเลือกทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบพัสดัวร์	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลาย บริษัท	ชาย	93	4.92	0.30	0.29	0.77
	หญิง	103	4.91	0.28		
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น	ชาย	93	4.97	0.23	0.51	0.61
	หญิง	103	4.95	0.22		
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจาก เพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัท ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดัวร์นั้น	ชาย	93	4.98	0.15	0.70	0.48
	หญิง	103	4.96	0.19		
ค่าเฉลี่ย	ชาย	93	4.96	0.13	0.66	0.51
	หญิง	103	4.94	0.18		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติดังมีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานะภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบพัสดุทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจาก หลายบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.26	0.77
	ภายในกลุ่ม	16.65	193	0.09		
	รวม	16.69	195			
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของ ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	1.71	0.18
	ภายในกลุ่ม	9.51	193	0.05		
	รวม	9.67	195			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจาก เพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับ บริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.05	1.58	0.21
	ภายในกลุ่ม	5.72	193	0.03		
	รวม	5.82	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	4.96	193	0.03		
	รวม	5.03	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานะภาพส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบฟู้ดทัวร์						
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.65	4	0.16	1.92	0.11
	ภายในกลุ่ม	16.05	191	0.08		
	รวม	16.69	195			
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.25	4	0.06	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	9.43	191	0.05		
	รวม	9.67	195			
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.07	4	0.02	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	5.74	191	0.03		
	รวม	5.82	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.13	4	0.03	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	4.90	191	0.03		
	รวม	5.03	195			

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุส่งผลกับการตัดสินใจเลือก ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ โดยการ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบ ข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.27	5	0.05	0.63	0.68
	ภายในกลุ่ม	16.42	190	0.09		
	รวม	16.69	195			
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยการ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูล จากบทวิจารณ์ของผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.13	5	0.03	0.50	0.78
	ภายในกลุ่ม	9.55	190	0.05		
	รวม	9.67	195			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ โดยมาจากการ ใช้ข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่มี ประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.05	5	0.01	0.36	0.88
	ภายในกลุ่ม	5.76	190	0.03		
	รวม	5.82	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.12	5	0.02	0.89	0.48
	ภายในกลุ่ม	4.92	190	0.03		
	รวม	5.03	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบฟู้ดทัวร์						
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอ บริการจากหลายบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.56	3	0.18	2.24	0.08
	ภายในกลุ่ม	16.13	192	0.08		
	รวม	16.69	195			
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบท วิจารณ์ของผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.03	0.57	0.64
	ภายในกลุ่ม	9.59	192	0.05		
	รวม	9.67	195			
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยมาจากการใช้ ข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์ การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.06	3	0.02	0.68	0.56
	ภายในกลุ่ม	5.75	192	0.03		
	รวม	5.82	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.16	3	0.05	2.10	0.10
	ภายในกลุ่ม	4.87	192	0.02		
	รวม	5.03	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		เพศ	N	Mean	S.D.	t	sig
ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์							
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้	ชาย	93	4.88	0.36	-0.64	0.21	
	หญิง	103	4.91	0.32			
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	ชาย	93	4.89	0.31	-1.24	0.01	
	หญิง	103	4.94	0.23			
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	ชาย	93	4.99	0.10	1.08	0.04	
	หญิง	103	4.96	0.24			
ค่าเฉลี่ย	ชาย	93	4.92	0.16	-0.78	0.13	
	หญิง	103	4.94	0.14			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานะภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือ ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์บริษัทนี้	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	1.91	0.15
	ภายในกลุ่ม	21.53	193	0.11		
	รวม	21.96	195			
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.50	0.61
	ภายในกลุ่ม	14.62	193	0.08		
	รวม	14.69	195			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบ
พัสดุของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่าน จะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.48	0.62
	ภายในกลุ่ม	6.84	193	0.03		
	รวม	6.87	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	1.63	0.20
	ภายในกลุ่ม	4.60	193	0.02		
	รวม	4.68	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานะภาพ ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบ
พัสดุของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือ ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุบริษัทนี้	ระหว่างกลุ่ม	1.03	4	0.26	2.36	0.05
	ภายในกลุ่ม	20.93	191	0.11		
	รวม	21.96	195			
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	4	0.01	0.18	0.95
	ภายในกลุ่ม	14.64	191	0.08		
	รวม	14.69	195			
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	0.11	4	0.03	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	6.76	191	0.03		
	รวม	6.872	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.24	4	0.06	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	4.43	191	0.02		
	รวม	4.68	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง และปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe ไม่ได้แสดงค่าสถิติว่าคู่ใดแตกต่างกัน ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนน้อยมาก (ค่าสถิติแสดงในภาคผนวก ค) ทั้งนี้เมื่อ

พิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่น่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่น่าแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ บริษัทนี้	ระหว่างกลุ่ม	1.35	5	0.27	2.50	0.03*
	ภายในกลุ่ม	20.61	190	0.11		
	รวม	21.96	195			
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	0.20	5	0.04	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	14.50	190	0.08		
	รวม	14.70	195			
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	0.074	5	0.01	0.41	0.84
	ภายในกลุ่ม	6.80	190	0.04		
	รวม	6.87	195			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบ
พัสดุของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.23	5	0.04	1.94	0.09
	ภายในกลุ่ม	4.45	190	0.02		
	รวม	4.68	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

ได้นำเสนอข้อมูลในภาคผนวก ค เพื่อแสดงสถิติผลเปรียบเทียบรายคู่เมื่อพบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Scheffe ซึ่งไม่มีค่าสถิติใดแจ้งว่าคู่ใดมีความแตกต่าง ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยและใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือ ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้	ระหว่างกลุ่ม	0.55	3	0.18	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	21.41	192	0.11		
	รวม	21.96	195			
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.03	0.34	0.79
	ภายในกลุ่ม	14.62	192	0.08		
	รวม	14.69	195			
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่าน จะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.03	3	0.01	0.32	0.81
	ภายในกลุ่ม	6.84	192	0.04		
	รวม	6.87	195			
ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.10	3	0.03	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	4.58	192	0.02		
	รวม	4.68	195			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวมมีค่า sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 196 คน เครื่องมือในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม นำผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติมาใช้ในการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 196 คน มีข้อมูลด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อปี สรุปดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 สถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 อายุอยู่ในช่วง 41 – 55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีภูมิฐานะที่อเมริกาเหนือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีรายได้สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

5.1.2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.99$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.98$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.91$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.91$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.89$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.85$) สำหรับรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สรุปดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุเหมาะสมคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 2 ข้อ คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ บริษัทอื่น ๆ และราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทนำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงินแก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 2 ข้อ คือ ใ้ค้แนะนำเที่ยวของ

บริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี และไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีการทำงานที่ยืดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 3 ข้อ คือ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และรถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$)

5.1.3 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หรือการตัดสินใจเลือกซ้ำ มีรายละเอียดมีดังนี้

- ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภาพรวมมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์นั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$)

- ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$)

1.5.4 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์

ผลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในทุกด้าน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิสำเนา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ ที่ไม่แตกต่าง มีรายละเอียดแต่ละสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวมมีค่า sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

- สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานะภาพส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

- สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุส่งผลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

- สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผุดทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการ

นั้นมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

- สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์แตกต่างกัน ผลทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าภาพรวม มีค่า sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงสรุปว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษานววิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 196 คน จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติและการสรุปผล นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 อภิปรายผลจากวัตถุประสงค์ ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์

- ผลสรุปจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ พบว่าจาก 7 ปัจจัยนั้น มีปัจจัยที่มีภาพรวมสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย ประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มี 3 ข้อ คือ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติ

แบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และรตัก ตัก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาด และปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) สอดคล้องกับบทความวิชาการของ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้าน ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) เพื่อต้องการสัมผัส ประสบการณ์การกินอาหาร การสืบค้น จากรากฐาน (Grounded) หรือรากเหง้าของอาหารที่แสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) และ นอกจากอาหารแล้ว ยังรวมถึงการท่องเที่ยวสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับอาหารหรือใกล้เคียงแหล่ง อาหารอีกด้วย ซึ่งเหล่านี้เป็นลักษณะการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ รวมทั้งมีข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นลำดับ สุดท้าย สอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ที่มีรายงานผลว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ จึงมีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือก การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประเด็นที่ 2 อภิปรายผลจากวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในที่นี้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกและการเลือกซ้ำ มีดังนี้

- ผลสรุปจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลสรุปดังนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$) เรียงลำดับตามพฤติกรรมที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยมาจากการใช้ ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์นั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์โดยการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านอาหารส่งต่อการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ภูมิภาคเขตมณฑลฟินมาร์ค ประเทศนอร์เวย์ โดย อลิตา เดมาร์ คริสเต็นเซ่น (Alita Dagmar Kristensen, 2017) มีข้อสรุปจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด ในการที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว คือ การจัดการอาหารท้องถิ่น ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของภูมิภาคเขตมณฑลฟินมาร์ค

ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งสามารถเพิ่มประสบการณ์ปลายทางที่พินนมารค์ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ

- ผลสรุปจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลสรุปดังนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$) เรียงลำดับตามพฤติกรรมที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้เพื่อให้ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฑู ทวย ควต (Thu Thuy Khuat, 2018) มหาวิทยาลัยโมดูล ประเทศเวียนนา (Module Vienna University) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวเวียนนาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นถึงผลความพึงพอใจและความคิดเห็นเชิงบวกในระดับมาก และมีความภักดี ที่มีต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เวียนนา ผลการวิจัยยังสนับสนุนทฤษฎีที่ว่า การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นซ้ำอีก

ประเด็นที่ 3 อภิปรายผลจากวัตถุประสงค์ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลสรุปจากการศึกษา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสมหทัย จารุมิลินท (2560, หน้า 84-85) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ ที่แตกต่างกันมี

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ที่ไม่แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดย เณรรัชชรา กิจวิกรานต์ (2557, หน้า 23-25) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เป็นเชื้อชาติยุโรปจำนวน 174 คน มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดย กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561, หน้า 80) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) จากข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) เพื่อต้องการสัมผัสประสบการณ์การกินอาหารที่แสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) และนอกจากอาหารเฉพาะพื้นที่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ยังต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่สร้างสรรค์ความโดดเด่นของพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจเลือกหรือเลือกซ้ำ ตัวอย่างเช่น การนำเที่ยวด้วยรถตุ๊ก ตุ๊ก และมีกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวของไกด์ และพนักงานขับรถที่ปรับยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นลักษณะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือนิช มาร์เก็ต (Niche Market) กลุ่มลูกค้าจะมีความชอบ รสนิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะ ที่มีการใช้ชีวิตคล้ายกัน ดังนั้นจากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกและเลือกใช้บริการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่ไม่แตกต่าง อย่างไรก็ตามถึงแม้ปัจจัยส่วนบุคคล จะไม่แสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ต้องสร้างงานบริการในลักษณะที่ไม่เหมือน

คู่แข่ง เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้น หรือมีนวัตกรรมใหม่มาใช้สร้างความโดดเด่นในการนำเสนอในธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้สามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) พัฒนารูปแบบธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



บรรณานุกรม

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 3(3). หน้า 74-83.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (TSA)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.mots.go.th/> (วันที่สืบค้น 4 กรกฎาคม 2561).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก**, 1(1).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.thailandtourismcouncil.org (วันที่สืบค้น 20 ธันวาคม 2562)
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2556). ตลาดเฉพาะกลุ่ม หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 2(2),42-19.
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. 10(1). หน้า 12-28.
- ดาลีชะห์ตะยี ศฤงคาร กิตินิต และชูชัน หามะ. **การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนราธิวาส**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2560 “ASEAN 50 PLUS : Uniqueness in Diversity”. 18 สิงหาคม 2560. สถานที่ สำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), กรุงเทพมหานคร. หน้า 282-283.
- ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชกุล. (2559). **การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทศพร ลิมดำเนิน. (2560). **แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาคลอง**

ดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม).

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์**. กรุงเทพฯ : บริษัทธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (มกราคม-มิถุนายน 2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร. 24(1)**

พรพิมล ลอแท มนตรี พิริยะกุล (2562) อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(3).

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิก.

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2551). **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).

วาสนา อินทะแสง. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และ กรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (มกราคม – มิถุนายน 2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเอนด์ อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 28(1). หน้า 155-156.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2660). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2561). **แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีค่าประสิทธิภาพพลังงานสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**. 1(2562).
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อังสุมาลิน จำนงขอบ และคณะ. (2559). **กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 7(1).
- Alita Dagmar Kristensen. (2017). **Food as an element in developing tourist experiences . A case study of the Finnmark region in Northern Norway** Masters thesis in Tourism Studies.

Thu Thuy Khuat. (2018). **The aspects of culinary tourism in Tourists' satisfaction and tourists' loyalty Insights from Vienna.** Master of Business Administration in Tourism and Hotel Development. Midul Vienna University.

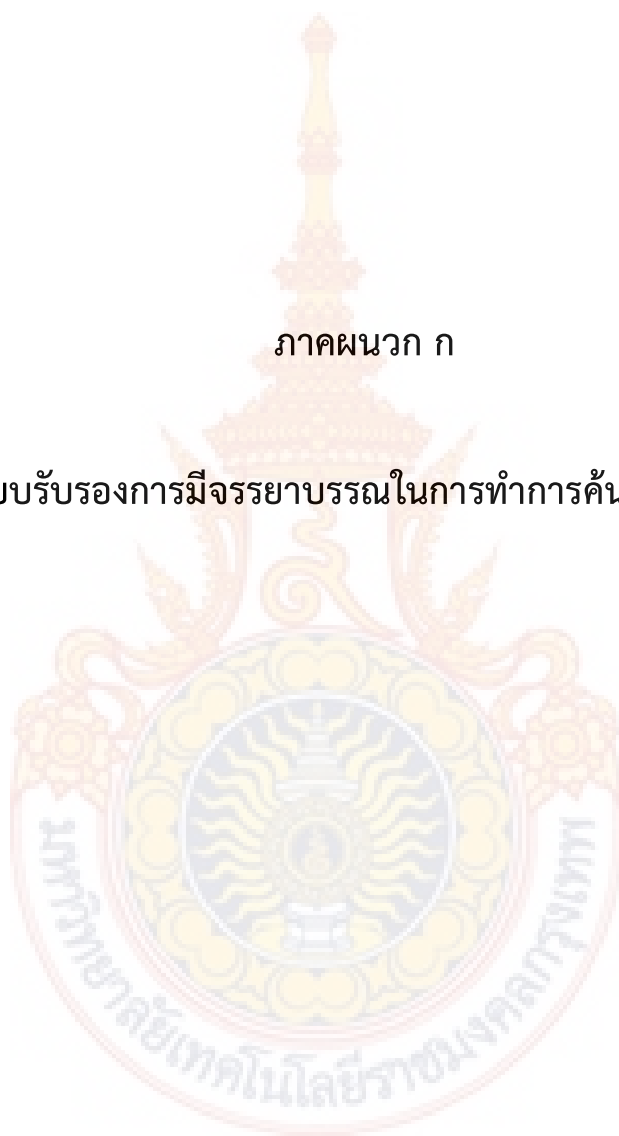


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทางานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะ เปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และ พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศ กำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของ สังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายรณกร สุริยมงคล นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805141010-2 ซึ่งเป็นผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ข้าพเจ้าทราบดีว่า การให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้น สภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายรณกร สุริยมงคล)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรง
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

3. ขอความอนุเคราะห์ประเมินเพื่อนำไปวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ตามวัตถุประสงค์ศึกษา เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย
- 0 = ไม่แนใจว่าคำถามสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย
- + 1 = แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย

นายรณกร สุริยมงคล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่				
3. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 23 ปี ☐ 2. ช่วง 24 – 32 ปี ☐ 3. ช่วง 33 – 40 ปี ☐ 4. ช่วง 41 – 55 ปี ☐ 5. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป				
4. ภูมิลำเนา ☐ 1. ยุโรป ☐ 2. อเมริกาเหนือ ☐ 3. อเมริกาใต้ ☐ 4. เอเชียตะวันออก ☐ 5. ออสเตรเลีย และหมู่เกาะแปซิฟิก ☐ 6. ตะวันออกกลาง				
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี ☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ ☐ 2. ช่วง 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐ ☐ 3. ช่วง 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ ☐ 4. สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ				

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
(1) ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมาะสมกับระยะเวลาท่องเที่ยว				
2. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา				
3. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ ที่นำเสนออาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยว				
(2) ด้านราคา				
4. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ บริษัทอื่น ๆ				
5. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา				
6. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุทัวร์ มีความยืดหยุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ				
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
7. มีเว็บไซต์ของบริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย				
8. บริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ผ่านทัวร์ออนไลน์ผ่านเอเจนซี (OTA) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลของบริษัทได้มากขึ้น				
9. บริษัท นำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงินแก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบาย				

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10. มีโฆษณาเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้ ได้รับทราบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้				
11. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบพัสดุทัวร์ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของประเทศ				
12. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยว รูปแบบพัสดุทัวร์ ที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ ดึงดูดความสนใจได้ดี				
(5) ด้านบุคคล				
13. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ ข้อมูลด้านอาหารไทยได้ดี				
14. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี				
15. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว				
16. พนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีมารยาทในการขับรถที่ดี ซื่อสัตย์ถึงความปลอดภัย				
(6) ด้านกระบวนการให้บริการ				
17. กระบวนการให้บริการของพนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำ ที่ดีเกี่ยวกับการเลือกแพ็คเกจทัวร์				
18. กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีการ ทำงานที่ยึดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว				

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
19. กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำ เที่ยว มีการทำงานที่ยึดหยุ่นกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว				
(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ				
20. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหาร ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ				
21. ร้านอาหาร ในแพ็คเกจทัวร์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย				
22. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ				
23. รถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาดและ ปลอดภัย				
24. สถานที่ท่องเที่ยว ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นสิ่งช่วยทำให้การ ท่องเที่ยวแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ น่าสนใจมากขึ้น				

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ

รายการ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อ				
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท				
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น				
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุนั้น				
การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุบริษัทนี้ เพื่อให้ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้				
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุบริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ				
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุบริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ				



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายรณกร สุริยมงคล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 23 ปี

☐ 2. ช่วง 24 – 32 ปี

☐ 3. ช่วง 33 – 40 ปี

☐ 4. ช่วง 41 – 55 ปี

☐ 5. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

4. ภูมิลำเนา

☐ 1. ยุโรป

☐ 2. อเมริกาเหนือ

☐ 3. อเมริกาใต้

☐ 4. เอเชียตะวันออก

☐ 5. ออสเตรเลีย และหมู่เกาะแปซิฟิก

☐ 6. ตะวันออกกลาง

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 2. ช่วง 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 3. ช่วง 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 4. สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์				
	5	4	3	2	1
(1) ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมาะสมกับระยะเวลาท่องเที่ยว					
2. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่เหมาะสมกับคัมค่างบราคา					
(2) ด้านราคา					
3. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่นำเสนออาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยว					
4. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคัมค่างบกว่าบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทอื่น ๆ					
5. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา					
6. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีความยืดหยุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผู้ดูแล				
	5	4	3	2	1
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีเว็บไซต์ของบริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย					
8. บริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ผ่านทัวร์ออนไลน์ผ่านเอเจนซี (OTA) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลของบริษัทได้มากขึ้น					
9. บริษัท นำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงินแก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบาย					
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีโฆษณาเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้รับทราบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
11. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผู้ดูแล ที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของประเทศ					
12. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบผู้ดูแล ที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี					
(5) ด้านบุคคล					
13. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลด้านอาหารไทยได้ดี					
14. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์				
	5	4	3	2	1
15. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว					
16. พนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีมารยาทในการขับขีรถที่ดี ขับขี่คำนึงถึงความปลอดภัย					
(6) ด้านกระบวนการการให้บริการ					
17. กระบวนการให้บริการของพนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเลือกแพ็คเกจทัวร์					
18. กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีการทำงานที่ยืดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
19. กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีการทำงานที่ยืดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ					
21. ร้านอาหาร ในแพ็คเกจทัวร์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
22. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ					
23. รถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาดและปลอดภัย					
24. สถานที่ท่องเที่ยว ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นสิ่งช่วยทำให้การท่องเที่ยวแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์น่าสนใจมากขึ้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือก					
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท					
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น					
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุโดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุนั้น					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติ	ระดับความสำคัญต่อ การเลือกธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้ บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพื่อให้ ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้					
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ ทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพราะมี ความประทับใจในการบริการ					
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจ ทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ บริษัทนี้ เพราะมี ความประทับใจในการบริการ					

Reserch Questionnaire

**Subject : Marketing Mix Factors that Decision of Foreign Tourists
to Food Tourism**

Explanation : This questionair was to find out the factors that affects the decision of Foreign tourists to food tourism when travel to Thailand. The objective of study personal factors, including gender, status, age, Nationality zone and Annual income to purchase decision and post purchase behavior for thai food tourism and study that affects the importance of marketing strategy (7 Ps) consisting of Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People , and process.

The researcher wishes for cooperation from the interviewer. In providing the most accurate information All of your information will be kept confidential. And used for educational purposes only. I would like to Thank you everyone for your time to help with this research

Part1 : Personal factors

Explanation: Please mark ✓ into ☐ that best match your information

1. Sex

☐ Male ☐ Female

2. Married status

☐ Married ☐ Single

☐ Widowed / Divorced / Separated

3. Age

☐ 23 or Lower ☐ 24-32

☐ 33-40 ☐ 41-55

☐ 56 or Over

4. Nationality zone

- | | |
|--|--|
| ☐ Europe | ☐ North America |
| ☐ South America | ☐ East Asia |
| ☐ Australia/Pacific Islands | ☐ Middle East |

5. Annual income (U.S. \$)

- | | |
|--|--|
| ☐ Lower than 20,000 | ☐ 20,001 – 40,000 |
| ☐ 40,001-60,000 | ☐ 60,001 or more |



Part 2 : Questionnaires : Important of Marketing mix factors (7P)

Please tick the box that answer level of important most relevant to your feeling toward 'Best Eat Midnight Food Tour by Tuk Tuk' s Marketing mix factors

5 = most important

4 = very important

3 = important

2= moderates important

1= least important

Marketing Mix Factors that Decision to Thai Food Tourism	1	2	3	4	5
(1)Product					
1. The company offers food tour packages. There are many forms to choose from that suit the travel time.					
2. The company offers food tour packages with many styles to choose from that are suitable for value for money					
3. The company offers a food tour package that offers food and tourist attractions meets the needs of tourists					
(2) Price					
4. Tour package price is cheaper and worth more than other food tour companies					
5. Tourists to choose from a variety of prices and package.					
6. Food tour package price is flexible For tourists to choose to adjust as needed					

Marketing Mix Factors that Decision to Thai Food Tourism	1	2	3	4	5
(3) Place					
7. Company website Offering tour packages for tourists around the world conveniently and easily to find information					
8. The company offers tour packages through online tours through the agency (OTA), resulting in more travelers being informed about the company.					
9. The company offers a variety of payment options for tourists that are convenient.					
(4) Promotion					
10. There are advertisements for selling tour packages through the company website which makes it possible to be informed via the internet					
11. The company offers a food tour package that changes according to the season of the country					
12. The company offers discounts on food tours or travel activities that gain attention of tourists.					
(5) Personal					
13. The company's tour guide is knowledgeable, and explain information about Thai food well					
14. The tour guide of the company is knowledgeable and able to explain information of attractions.					
15. Company tour guide Have good relations with tourists					
16. Tuk-tuk drivers have good manners and drive in safely conduct					

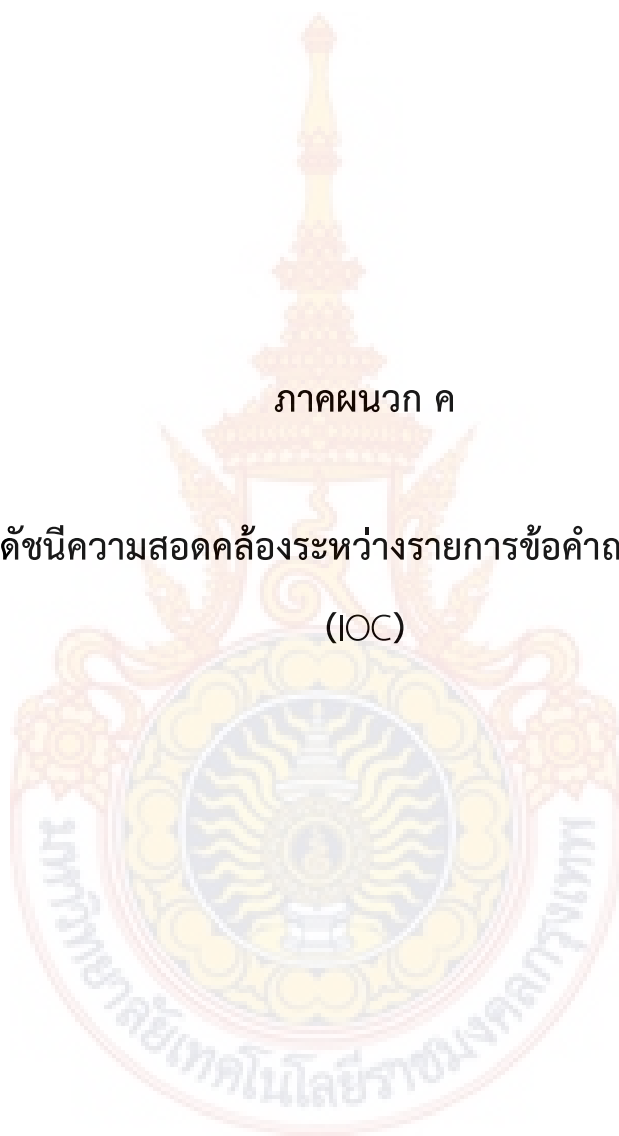
Marketing Mix Factors that Decision to Thai Food Tourism	1	2	3	4	5
(6) processes					
17. process of giving advice about tour package has done well by employees.					
18. Tour guide service process flexible to need of tourist					
19. Tuk Tuk driver service process flexible to need of tourist					
(7) physical evidence					
20. Food items included in the tour package Is a famous and interesting local dish.					
21. The restaurants in the tour package are clean, and hygienic.					
22. Food items included in the tour package has a local flavor and satisfied tourists					
23. Tuk Tuk used in the tour package is clean and in safe condition					
24. Tourist attractions In the tour package make food tours more interesting.					

Part 3 : Factors which Foreigners Decision to Thai Food Tourism

Factors which Foreigners Decision to Thai Food Tourism	1	2	3	4	5
Purchase decision					
25. you search the information and compare about package of food tour from different company before making purchase decision					
26. you search the information and compare reviews of food tour by customer before making purchase decision					
27. You decide to buy a food tour package by using information from friends. Or relatives who have travel experiences with that food tour company					
Repeat purchase decision					
28. You will be able to provide comments, suggestions or impressions about using this food tour company in order for others on this website to be informed.					
29. You will tell your friends or relatives in order to make the decision to buy a food tour company for this tour package due to how impressed you are with the service.					
30. You will choose to buy a food tour company from this tour package next time because you are impressed with the service.					

ภาคผนวก ค

ผลประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์
(IOC)



ผลประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	2	3	
1. เพศ				
☐ 1. ชาย	1	1	1	1.00
☐ 2. หญิง	1	1	1	1.00
2. สถานภาพ				
☐ 1. โสด	1	1	1	1.00
☐ 2. สมรส	1	1	1	1.00
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	1	1	1.00
3. อายุ				
☐ 1. ต่ำกว่า 23 ปี	1	1	1	1.00
☐ 2. ช่วง 24 – 32 ปี	1	1	1	1.00
☐ 3. ช่วง 33 – 40 ปี	1	1	1	1.00
☐ 4. ช่วง 41 – 55 ปี	1	1	1	1.00
☐ 5. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1.00
4. ภูมิลำเนา				
☐ 1. ยุโรป	1	1	1	1.00
☐ 2. อเมริกาเหนือ	1	1	1	1.00
☐ 3. อเมริกาใต้	1	1	1	1.00
☐ 4. เอเชียตะวันออก	1	1	1	1.00
☐ 5. ออสเตรเลีย และหมู่เกาะแปซิฟิก	1	1	1	1.00
☐ 6. ตะวันออกกลาง	1	1	1	1.00

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	2	3	
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี				
☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	1	1	1	1.00
☐ 2. ช่วง 20,001-40,000 เหรียญสหรัฐ	1	1	1	1.00
☐ 3. ช่วง 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ	1	1	1	1.00
☐ 4. สูงกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	2	3	
(1) ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ที่เหมาะสมกับระยะเวลาท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
2. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ ที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา	1	1	1	1.00
3. บริษัทได้นำเสนอแพ็คเกจแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ ที่นำเสนออาหารและสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
(2) ด้านราคา				
4. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าบริษัทธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบพัสดุภัณฑ์ บริษัทอื่น ๆ	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	2	3	
5. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายราคา	1	1	1	1.00
6. ราคาแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ มีความยืดหยุ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ	1	1	1	1.00
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
7. มีเว็บไซต์ของบริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย	1	1	1	1.00
8. บริษัท นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ผ่านทัวร์ออนไลน์ผ่านเอเจนซี่ (OTA) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับทราบข้อมูลของบริษัทได้มากขึ้น	1	1	1	1.00
9. บริษัท นำเสนอช่องทางให้เลือกชำระเงินแก่นักท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบาย	1	1	1	1.00
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10. มีโฆษณาเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้รับทราบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้	1	1	1	1.00
11. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลของประเทศ	1	1	1	1.00
12. บริษัทนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ ที่มีส่วนลด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจได้ดี	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	2	3	
(5) ด้านบุคคล				
13. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลด้านอาหารไทยได้ดี	1	1	1	1.00
14. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีความรู้ ความสามารถ แนะนำให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี	1	1	1	1.00
15. ไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
16. พนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีมารยาทในการขับขีรถที่ดี ขับขี่คำนึงถึงความปลอดภัย	1	1	1	1.00
(6) ด้านกระบวนการการให้บริการ				
17. กระบวนการให้บริการของพนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเลือกแพ็คเกจทัวร์	1	1	-1	0.70
18. กระบวนการให้บริการของไกด์นำเที่ยวของบริษัท มีการทำงานที่ยึดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
19. กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่นำเที่ยว มีการทำงานที่ยึดหยุ่นกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	-1	1	0.70
(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ				
20. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ	1	1	1	1.00
21. ร้านอาหาร ในแพ็คเกจทัวร์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	1	1	1	1.00
22. รายการอาหารที่อยู่ในแพ็คเกจทัวร์ มีรสชาติแบบท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ	1	1	1	1.00

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	0	-1	
23. รถตุ๊ก ตุ๊ก นำเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์ มีสภาพที่สะอาดและปลอดภัย	1	1	1	1.00
24. สถานที่ท่องเที่ยว ในแพ็คเกจทัวร์ เป็นสิ่งช่วยให้การท่องเที่ยวแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ น่าสนใจมากขึ้น	1	1	-1	0.70

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อ				
25. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอบริการจากหลายบริษัท	1	1	1	1.00
26. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ของผู้อื่น	1	1	1	1.00
27. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์โดยมาจากการใช้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์นั้น	1	1	1	1.00

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์

รายการ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผล (IOC)
	1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพื่อให้ผู้อื่นในเว็บไซต์ได้รับทราบข้อมูลนี้	1	1	1	1.00
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ	1	1	1	1.00
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์บริษัทนี้ เพราะมีความประทับใจในการบริการ	1	1	1	1.00



ภาคผนวก ง

ผลเปรียบเทียบรายคู่



ตารางที่ ง ผลเปรียบเทียบรายคู่เมื่อพบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว
รูปแบบพัสดุทัวร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี Scheffe

Dependent Variable	(I) ภูมิลำเนา	(J) ภูมิลำเนา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
28. ท่านจะแสดงความคิดเห็นแนะนำ หรือความประทับใจในการใช้บริการพัสดุทัวร์บริษัทนี้	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	-.041	.060	.993	-.24	.16
		อเมริกาใต้	-.005	.096	1.000	-.33	.32
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.110	.083	.879	-.17	.39
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.179	.070	.271	-.06	.42
		ตะวันออกกลาง	-.071	.237	1.000	-.87	.73
	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	.041	.060	.993	-.16	.24
		อเมริกาใต้	.036	.094	1.000	-.28	.35
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.151	.081	.630	-.12	.42
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.219	.068	.073	-.01	.45
		ตะวันออกกลาง	-.031	.236	1.000	-.83	.76
	อเมริกาใต้	ยุโรป	.005	.096	1.000	-.32	.33
		อเมริกาเหนือ	-.036	.094	1.000	-.35	.28

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	.115	.110	.954	-.26	.49
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.183	.101	.657	-.16	.52
		ตะวันออกกลาง	-.067	.248	1.000	-.90	.77
	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ยุโรป	-.110	.083	.879	-.39	.17
		อเมริกาเหนือ	-.151	.081	.630	-.42	.12
		อเมริกาใต้	-.115	.110	.954	-.49	.26
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.068	.089	.989	-.23	.37
		ตะวันออกกลาง	-.182	.243	.990	-1.00	.64
	ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	ยุโรป	-.179	.070	.271	-.42	.06
		อเมริกาเหนือ	-.219	.068	.073	-.45	.01
		อเมริกาใต้	-.183	.101	.657	-.52	.16
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	-.068	.089	.989	-.37	.23
		ตะวันออกกลาง	-.250	.239	.954	-1.05	.55
	ตะวันออกกลาง	ยุโรป	.071	.237	1.000	-.73	.87

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	กลาง	อเมริกาเหนือ	.031	.236	1.000	-.76	.83
		อเมริกาใต้	.067	.248	1.000	-.77	.90
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.182	.243	.990	-.64	1.00
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.250	.239	.954	-.55	1.05
29. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบฟู้ดทัวร์	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	-.043	.050	.981	-.21	.13
		อเมริกาใต้	-.023	.080	1.000	-.29	.25
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.047	.069	.993	-.19	.28
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.022	.059	1.000	-.18	.22
		ตะวันออกเฉียงกลาง	-.089	.199	.999	-.76	.58
		อเมริกาเหนือ	.043	.050	.981	-.13	.21
	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	.021	.079	1.000	-.25	.29
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.090	.068	.881	-.14	.32
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.065	.057	.936	-.13	.26
		อเมริกาเหนือ	.043	.050	.981	-.13	.21
		อเมริกาใต้	.021	.079	1.000	-.25	.29
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.090	.068	.881	-.14	.32

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		ตะวันออกกลาง	-.046	.198	1.000	-.71	.62
		ยุโรป	.023	.080	1.000	-.25	.29
	อเมริกาใต้	อเมริกาเหนือ	-.021	.079	1.000	-.29	.25
		เอเชียตะวันออก	.070	.092	.989	-.24	.38
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.044	.085	.998	-.24	.33
		ตะวันออกกลาง	-.067	.208	1.000	-.77	.63
	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	-.047	.069	.993	-.28	.19
		อเมริกาเหนือ	-.090	.068	.881	-.32	.14
		อเมริกาใต้	-.070	.092	.989	-.38	.24
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	-.025	.075	1.000	-.28	.23
		ตะวันออกกลาง	-.136	.204	.994	-.82	.55
	ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	ยุโรป	-.022	.059	1.000	-.22	.18
		อเมริกาเหนือ	-.065	.057	.936	-.26	.13
		อเมริกาใต้	-.044	.085	.998	-.33	.24

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	ตะวันออก	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	.025	.075	1.000	-.23	.28
		ตะวันออกกลาง	-.111	.201	.997	-.79	.56
		ยุโรป	.089	.199	.999	-.58	.76
	กลาง	อเมริกาเหนือ	.046	.198	1.000	-.62	.71
		อเมริกาใต้	.067	.208	1.000	-.63	.77
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	.136	.204	.994	-.55	.82
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.111	.201	.997	-.56	.79
		ตะวันออกกลาง					
30. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบฟู้ดทัวร์	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	.028	.034	.984	-.09	.14
		อเมริกาใต้	-.018	.055	1.000	-.20	.17
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	.028	.048	.997	-.13	.19
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	-.018	.040	.999	-.15	.12
		ตะวันออกกลาง	-.018	.136	1.000	-.48	.44
		ยุโรป					
	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	-.046	.054	.981	-.23	.14

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	-.001	.047	1.000	-.16	.16
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	-.046	.039	.926	-.18	.09
		ตะวันออกกลาง	-.046	.136	1.000	-.50	.41
	อเมริกาใต้	ยุโรป	.018	.055	1.000	-.17	.20
		อเมริกาเหนือ	.046	.054	.981	-.14	.23
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	.045	.063	.991	-.17	.26
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.000	.058	1.000	-.20	.20
		ตะวันออกกลาง	.000	.142	1.000	-.48	.48
	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ยุโรป	-.028	.048	.997	-.19	.13
		อเมริกาเหนือ	.001	.047	1.000	-.16	.16
		อเมริกาใต้	-.045	.063	.991	-.26	.17
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	-.045	.051	.977	-.22	.13
		ตะวันออกกลาง	-.045	.140	1.000	-.52	.42

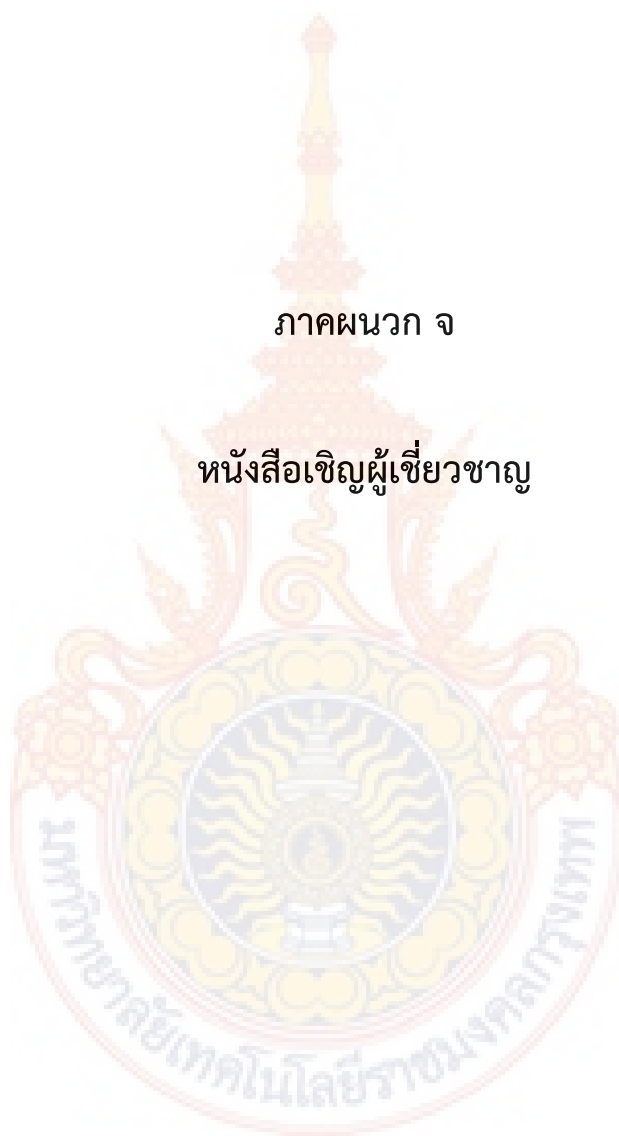
Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ออสเตรียและหมู่เกาะแปซิฟิก	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	.018	.040	.999	-.12	.15
		อเมริกาใต้	.046	.039	.926	-.09	.18
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.000	.058	1.000	-.20	.20
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.045	.051	.977	-.13	.22
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.000	.137	1.000	-.46	.46
	เอเชียตะวันออกเฉียง	ยุโรป	.018	.136	1.000	-.44	.48
		อเมริกาเหนือ	.046	.136	1.000	-.41	.50
		อเมริกาใต้	.000	.142	1.000	-.48	.48
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.045	.140	1.000	-.42	.52
		ออสเตรียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.000	.137	1.000	-.46	.46
เฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	-.01834	.02791	.994	-.1122	.0755
		อเมริกาใต้	-.01511	.04451	1.000	-.1648	.1346
		เอเชียตะวันออกเฉียง	.06180	.03852	.765	-.0677	.1913
		ออสเตรียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.06034	.03270	.638	-.0496	.1703

Dependent Variable	(I) ภูมิภาค	(J) ภูมิภาค	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		ตะวันออกกลาง	-.05911	.11016	.998	-.4296	.3113
	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	.01834	.02791	.994	-.0755	.1122
		อเมริกาใต้	.00323	.04385	1.000	-.1442	.1507
		เอเชียตะวันออก	.08014	.03776	.482	-.0468	.2071
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.07868	.03180	.299	-.0283	.1856
		ตะวันออกกลาง	-.04077	.10990	1.000	-.4103	.3288
	อเมริกาใต้	ยุโรป	.01511	.04451	1.000	-.1346	.1648
		อเมริกาเหนือ	-.00323	.04385	1.000	-.1507	.1442
		เอเชียตะวันออก	.07691	.05126	.813	-.0955	.2493
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.07544	.04704	.765	-.0828	.2336
		ตะวันออกกลาง	-.04400	.11524	1.000	-.4315	.3435
	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	-.06180	.03852	.765	-.1913	.0677
		อเมริกาเหนือ	-.08014	.03776	.482	-.2071	.0468
		อเมริกาใต้	-.07691	.05126	.813	-.2493	.0955

Dependent Variable	(I) ภูมิลำเนา	(J) ภูมิลำเนา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	-.00146	.04143	1.000	-.1408	.1378
		ตะวันออกกลาง	-.12091	.11306	.950	-.5011	.2593
	ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	ยุโรป	-.06034	.03270	.638	-.1703	.0496
		อเมริกาเหนือ	-.07868	.03180	.299	-.1856	.0283
		อเมริกาใต้	-.07544	.04704	.765	-.2336	.0828
		เอเชียตะวันออก	.00146	.04143	1.000	-.1378	.1408
		ตะวันออกกลาง	-.11944	.11121	.949	-.4934	.2545
	ตะวันออกกลาง	ยุโรป	.05911	.11016	.998	-.3113	.4296
		อเมริกาเหนือ	.04077	.10990	1.000	-.3288	.4103
		อเมริกาใต้	.04400	.11524	1.000	-.3435	.4315
		เอเชียตะวันออก	.12091	.11306	.950	-.2593	.5011
		ออสเตรเลียและหมู่เกาะแปซิฟิก	.11944	.11121	.949	-.2545	.4934

ภาคผนวก จ

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๙๗๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ณัฐพล ธนแขวงสกุล

ด้วย นายรณกร สุริยมงคล รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชายต่างชาติในการเลือกบริการฟู้ดทัวร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแล้ม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายรณกร สุริยมงคล โทรศัพท์ ๐๘๒ ๒๘๗ ๔๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๔๖๒

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๙๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์

ด้วย นายรณกร สุริยมงคล รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชายต่างชาติในการเลือกบริการฟู้ดทัวร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กั้งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายรณกร สุริยมงคล โทรศัพท์ ๐๘๒ ๒๘๗ ๔๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กั้งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๙๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๘ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อธิการบดี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ด้วย นายรณกร สุริยมงคล รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๐-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชายต่างชาติในการเลือกบริการฟู้ดทัวร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายรณกร สุริยมงคล โทรศัพท์ ๐๘๒ ๒๘๗ ๔๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายรณกร สุริยมงคล
ที่อยู่	203 ซอยสาทร 11แยก3 แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
อีเมลแอดเดรส	urwhatu8soimsushi@gmail.com
สถานที่ทำงาน	Navatas Hospitality
ตำแหน่ง	ทัวร์ไกด์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2557	การศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผลงาน/ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2559 –ปัจจุบัน	ทัวร์ไกด์ Bangkok food tour
พ.ศ.2554-2559	Table game dealer ที่ Spa resort and Casino , Palm Springs , CA
พ.ศ.2550-2554	Table game dealer/floor supervisor ที่ Pechanga Resort and Casino, Temecula , CA