

**ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว
จังหวัดอุบลราชธานี**

**The Opinion and Satisfaction to Tourism Marketing Mix of
Sermsup Travel Agency Company,
Ubon Ratchathani Province**

ขวัญฤดี เมืองสุข พัทสนิ โทสวัสดิ์ และ ปรีวรรต สมนึก*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

*Email: pariwats7@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอก ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงแบบอาศัยดุลยพินิจของผู้วิจัย และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท จำนวน 120 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษา พบว่า

(1) บริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และความร่วมมือทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ และบริษัทยังมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในทุกด้าน และมีการตอบสนองความต้องการในด้านการบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

(2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน โดยมีองค์กรเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบเหมาจ่ายเป็นคณะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในช่วงเดือนเมษายน ในวันหยุดพักร้อน โดยรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน และส่วนใหญ่ติดต่อกับทางบริษัทโดยผ่านโทรศัพท์หรือโทรสาร ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว

(3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ กระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to study Thai tourists' attitudes to and satisfaction with the marketing mix of Serm-sup Travel Agency Company. Data were collected from interviews of three participants, the managing director, a member of the marketing staff, and a member of the operation staff, who were selected by purposive sampling, and from 120 questionnaires completed by tourists who were selected by simple random sampling. The results indicated that the company used the appropriate eight marketing mixes (8Ps – product, price, place, promotion, personnel, physical environment, process, and business partnership) by analyzing marketing strategy and the tourism marketing environments to determine the company's readiness to compete in all dimensions and respond to customers' demands as much as possible. It was found that for most of the Thai tourists, it was their first time traveling with the company. The tourists' objectives were educational and their tours were sponsored by organizations with which they were associated. The costs of the trips were between 5,001 and 10,000 baht. Results showed that tourists preferred to travel on their vacations around April and most had made direct reservations with the company using convenient and quick telephone or facsimile services. It was found that the overall level of tourists' satisfaction with the 8Ps was an average of 3.97, indicating a good standard of service.

Keywords: Tourism marketing mix: Tourist behavior: Tourism marketing promotion

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ก่อให้เกิดการลงทุนของนักลงทุนในการทำธุรกิจใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการว่างงาน การเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำในเมืองของประชาชนในชนบท (จิราธิกรษ์ เรืองศรี, 2549) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวพยายามจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกและวางแผนตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น ธุรกิจด้านที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิง และบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การเพิ่มขึ้นของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแข่งขันกันมากโดยเฉพาะในด้านของธุรกิจนำเที่ยวซึ่งแต่ละบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และใช้การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการของตน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านสินค้าและบริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กและยังไม่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก มีความเสียเปรียบทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้บริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กจึงมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสภาพภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นประตูทางการค้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอุทยานธรรมชาติ คือแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ผาแต้ม อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย สามพันโบก รวมถึงประเพณีทางศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง คือ ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีจำนวนผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานียังมีบริษัททัวร์จำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เช่น บริษัทศักดาแทรเวลเวิร์ล บริษัทเนาว์ด้าทัวร์ บริษัทอุบล

ชาญชัยท้าว บริษัททอบลูสชัยท้าว บริษัททอบลูศรีอุทัยท้าว และบริษัทเสริมทรัพย์การ
ท่องเที่ยว เป็นต้น (เทศบาลเมืองวาริน ชำราบ, 2553)

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว ซึ่ง
บริหารงานโดยคุณเสริม ผลเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 713 ถ.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี ให้บริการนำเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ บริการจำหน่ายตั๋ว
โดยสารเครื่องบิน บริการรถเช่า รถบัส หรือ รถตู้ นับเป็นหนึ่งในบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ใน
จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีบริการที่หลากหลายทั้งจัดนำเที่ยว บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการ
เช่ารถ ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ และนับว่าเป็นบริษัทธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่ดำเนิน
การโดยคนในพื้นที่ ที่จะสามารถสู้กับบริษัทนำเที่ยวที่มีขนาดใหญ่กว่าในจังหวัด
อุบลราชธานีได้อย่างน่าพอใจ และยังเป็นบริษัทที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาบริษัท
เสริมทรัพย์การท่องเที่ยว ในด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว รวมถึงต้องการ
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท อาทิเช่น บุคลากรภายในองค์กร
การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรมต่างๆ ล้วน
แล้วแต่นำมาซึ่งวิกฤติและโอกาส พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของบริษัท เพื่อ
สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่
นักท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเชิงมานุษยวิทยา การ
วิจัยลักษณะนี้มักพรรณนาปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่ง เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของ
ปรากฏการณ์ โดยใช้ปรากฏการณ์นั้นเป็นกุญแจไขลักษณะรวมของทั้งระบบ ซึ่งต้องศึกษา
รายละเอียดของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ และสภาพแวดล้อมทั้งหมด ทำให้มีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้อง
เป็นจำนวนมาก การวิจัยจึงต้องทำเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ศึกษาเป็นกรณีหน่วยศึกษา อาจเป็น
บุคคลเดียวและต้องใช้เวลาานาน (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ให้ความสำคัญกับการจัดการใน
เรื่องตัวเลข มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหลายตัว นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีรูปแบบ
ในการรวบรวมข้อมูลที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปเหมารวม
ไปยังสถานการณ์หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นด้วยเครื่องมือหลายประเภท มีการสร้างแบบ
จำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปรต่าง ๆ

การวิจัยเชิงปริมาณจะให้ผลที่มีความเชื่อถือได้สูง สามารถศึกษาซ้ำได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท เสริมทรัพยากรท่องเที่ยว

- ประชากร / การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษา ได้ศึกษาจากประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท และพนักงานปฏิบัติการ รวมเป็น 2 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย (Judgment sampling)

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยรายละเอียดประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในการทำงาน ภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 รายละเอียดในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8P's) และสภาพแวดล้อมภายนอก การจัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบุคลากร ความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านเทคโนโลยี

- การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

- การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว โดยรวบรวมข้อมูล ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลังจากได้รวบรวมข้อมูลของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว และจัดหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) ในการวิเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น ต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8 P's) และสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว

- ประชากร / การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 120 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งใช้หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ดังนี้

สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5

ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากร (นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว) ทั้งหมดจำนวน 172 คน (Outbound) (เสริม ผลเพิ่ม, 2554) โดยคิดค่าคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 สามารถหาค่าได้ ดังนี้

$$N = 172$$

$$e = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{172}{1 + 172(0.05)^2}$$

$$n = 120$$

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษานำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วย การใช้บริการบริษัท วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ เดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัท และวิธีการที่ใช้ติดต่อกับบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว รวม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีจำนวนทั้งหมด 42 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความพึงพอใจมาก 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน ระดับความพึงพอใจน้อย 2 คะแนน และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน วิธีแปลผลแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4-21 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1-81 - 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

- การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ดังนี้

1. ความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการหาความเชื่อมั่นที่ระดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

- การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา(มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2554)

จากนั้น ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลังจากได้รวบรวมข้อมูลของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยวและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- การวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และรายได้ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะวิเคราะห์ด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว รวม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว คณะผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 มาวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว ซึ่งใช้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis)

3. ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีผลการศึกษาลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว

แสดงผลการศึกษา ตามลักษณะของการเก็บข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและพนักงานปฏิบัติการ



ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้บริหาร
(ที่มา ถ่ายโดยคณะผู้ศึกษา, 24 มิถุนายน 2554)

เต็มใจตลอดจนการจบการนำเที่ยว ก็จะสร้างความประทับใจและความรู้สึกดีต่อมัคคุเทศก์ และต่อบริษัท และหลังจากการให้บริการทุกครั้ง บริษัทจะโทรถามลูกค้าถึงการบริการว่า ลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พอใจในส่วนไหน บริษัทจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในการนำเที่ยวในครั้งต่อไป

ดังนั้น ด้านกระบวนการของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว จะให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในทุกกระบวนการของการให้บริการทางการท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการ รวมไปถึงหลังการให้บริการ โดยการตรวจสอบความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกระบวนการทำงานและการให้บริการ เพื่อกำหนดทิศทาง และกลยุทธ์ของการให้บริการและการสร้างมาตรฐานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทในอนาคต

7. ด้านบุคคลและหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัทคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และเน้นภาษาอังกฤษเป็นหลักเข้ามาทำงานกับบริษัท โดยผ่านการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร และฝึกงานเป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อทดลองงาน มีการประเมินงานจากผู้บริหาร ถ้าผลปฏิบัติงานผ่านเกณฑ์ก็จะได้เป็นพนักงานประจำ แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์ก็ต้องออกจากงาน พนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานอยู่บริษัทไม่เคยมีการไล่ออก แต่ส่วนใหญ่ทำงานได้ไม่ตรงตามเป้าหมายของทางบริษัทที่ตั้งไว้จึงขอลาออกเอง พนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทจำเป็นต้องทำได้ทุกหน้าที่ เช่น การตอบจดหมายภาษาอังกฤษของลูกค้า สนทนากับลูกค้าได้ เขียนโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ ออกแบบรายการนำเที่ยวให้น่าสนใจ เป็นต้น

8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

บริษัททำความร่วมมือทางธุรกิจกับหลายๆ องค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

1. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวอุบลราชธานี สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย สมาคมมัคคุเทศก์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารจะคอยดูแลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวของโลก เพื่อนำมาปรับใช้กับบริษัท

2. สายการบิน โดยบริษัทที่ติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ กับสายการบินโดยตรง เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ (บริษัท อินทรา แม็ซง บริษัท Big World) ทางบริษัทจะเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้สวัสดิการดี และให้บริการลูกค้าดี

3. รถทัวร์ ผู้ประกอบการรถทัวร์จะติดต่อกับบริษัทโดยตรง โดยการให้นามบัตรไว้ เมื่อมีงานบริษัทจะติดต่อให้มาบริการลูกค้า เนื่องจากบริษัทไม่มีรถทัวร์ประจำบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือกับผู้ประกอบการรถทัวร์ เพื่อสะดวกและรวดเร็ว

4. รถตู้วิ่งเพื่อบริการลูกค้า ผู้ประกอบการรถตู้จะทำความคุ้นเคยกับผู้บริหาร เพื่อที่จะได้รับงานจากบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าที่ต้องการได้รับการบริการที่ดี จึงใช้บริการบริษัท บริษัทก็จะติดต่อไปยังรถตู้ เพื่อให้มาบริการลูกค้า



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท
(ที่มา ถ่ายโดยคณะผู้ศึกษาม, 24 มิถุนายน 2554)

3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว

จากส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ซึ่งบริษัทสามารถกำหนดหรือควบคุมเองได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัท มีความครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ซึ่งบริษัทไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมเองได้ มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผลกระทบที่มีต่อบริษัทด้านสังคมและวัฒนธรรม เมื่อมีแนวโน้ม (Trend) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในเมืองไทย นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทเล็งเห็นความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ จึงมีการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวไปเกาหลี เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์เกาหลีเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ไปสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี

2. ผลกระทบด้านการเมือง

ผลกระทบที่มีต่อบริษัทด้านการเมือง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกรุ๊ปใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานราชการและองค์กรของภาครัฐ วัตถุประสงค์หลัก คือการศึกษาดูงาน เมื่อการเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้อุตสาหกรรมการเดินทาง

ทางเพื่อความปลอดภัย ภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวบ้างท่าน ก็ไม่กล้าที่จะซื้อแพคเกจทัวร์กับทางบริษัท เนื่องจากไม่กล้าเดินทางออกห่างไกลจากที่พัก เพราะกลัวความปลอดภัยไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินและชีวิตของตนเอง

3. ผลกระทบด้านเทคโนโลยี

ผลกระทบที่มีต่อบริษัทด้านเทคโนโลยี เป็นผลกระทบทางด้านบวกทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการติดต่อกับทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่น นโยบายเกี่ยวกับสายการบิน คือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ หรือส่งอีเมลมาทางบริษัทว่าต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดไหน หลังจากนั้นบริษัทจะตอบกลับหรือส่งบริการถึงบ้าน ถ้าต้องการตัวเครื่องบิน ไป - กลับ อุบลราชธานี - กรุงเทพมหานคร เมื่อลูกค้าโทรติดต่อกับมา บริษัทก็จะจัดการส่งตัวเครื่องบิน ไปให้ถึงบ้าน โดยไม่ต้องเดินทางมาบริษัทด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

4. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบที่มีต่อบริษัทด้านเศรษฐกิจ ด้านนี้ไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าใดต่อบริษัท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มใหญ่ หน่วยงานราชการ และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อที่จะศึกษาดูงาน จำนวนลูกค้าจึงมีสม่ำเสมอ แต่ถ้าเป็นลูกค้า 2-3 คน ลูกค้าจะเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปกติของบริษัทอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65

วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาดูงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น พนักงานขององค์กรหรือมูลนิธิ จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อย ละ 40.83 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานในองค์กรเดียวกัน จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.17

ส่วนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ การเดินทางท่องเที่ยวแบบ เหมาจ่าย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่คือ ศึกษาดูงาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ส่วนเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ เดือนเมษายน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ วันหยุดพักร้อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวรับรู้ ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17

ส่วนวิธีการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ติดต่อกับบริษัทส่วนใหญ่คือ ติดต่อบนโทรศัพท์ หรือโทรสาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83

2.3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการของบริษัท เสริมทรัพย์การท่องเที่ยว

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งสามารถแยกประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

(1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

(2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

(3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

(4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

(5) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

(6) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

(7) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

(8) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของด้าน ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4. การอภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) ทำให้ทราบจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และทราบกลยุทธ์ที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัท ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านของบริษัท ทำให้ได้รับองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท กระบวนการวางแผนและการวางกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพของบริษัทนั้น บริษัทมีขั้นตอนในการวางแผน คือ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อหาจุดแข็งขององค์กร และโอกาสที่เกิดขึ้น ที่องค์กรสามารถสร้างผลกำไรจากจุดแข็งและโอกาสที่จะเกิดขึ้นนั้นได้ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ บริษัทเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพโดยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับจุดแข็งและโอกาสที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้าน และนำจุดด้อยและโอกาส มาปรับและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทยังไม่มีในแผน จึงส่งผลให้บริษัทมีแผนทางการตลาดที่ชัดเจน และพร้อมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจประเภทเดียวกัน (ตาทิพย์ ไกรพรศักดิ์, 2546)

ประเด็นที่สอง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะกลั่นกรองข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมและนำมาประมวลผลในการตัดสินใจซื้อ จากการสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ค้นหาข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ในประเด็นของราคา การส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคมและ

วัฒนธรรม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ใกล้ชิด หรือญาติสนิท ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด (นิรันดร ทพิไชย, 2546)

ประเด็นที่สาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจที่ในระดับมากเหมือนกันในทุกๆ ด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทยังมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ในการมาใช้บริการของทางบริษัท อาจเกิดจากงบประมาณที่มีจำกัด อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดของบริษัทยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉันทวัต วันดี (2551) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ในระดับมาก

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า บริษัทใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8P's) ที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว ในสภาวะปัจจุบัน สำหรับในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน โดยมีองค์กรเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบเหมาจ่ายเป็นกรุป ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในช่วงเดือนเมษายน ในวันหยุดพักผ่อน โดยรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน และส่วนใหญ่ติดต่อกับทางบริษัทโดยผ่านโทรศัพท์หรือโทรสาร ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว สำหรับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก

ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้บริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว สามารถพร้อมแข่งขันกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว

1. บริษัทควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะได้มีช่องทางการเลือกใช้บริการที่หลากหลายและสะดวกสบายขึ้น
2. บริษัทควรมีการพัฒนารายการนำเที่ยวให้ทันสมัยและแปลกใหม่อยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการบริโภคสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม
3. บริษัทควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้และควรปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ
4. บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจสร้างเครือข่ายร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี และบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปสำหรับนักวิจัย

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยว โดยควรเจาะลึกถึงชนิดของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยม
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและในภูมิภาคอีสานตอนใต้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจร้านอาหารสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเสริมทรัพยากรกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและในภูมิภาคอีสานตอนใต้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของการแข่งขันระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ที่ได้รับจากครูอาจารย์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปวีรพรต สมนึก อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ขอขอบพระคุณ บริษัทเสริมทรัพยากรท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลที่เพียงพออย่างยิ่งต่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

จิรารักษ์ เรืองศรี. 2549. กลยุทธ์ส่วนประกอบทาง

การตลาดของบริษัทนำเข้าที่ยวกรณีศึกษา: บริษัทเนวาด้าแกรนด์ทราเวล
อุบลราชธานี. อุบลราชธานี: รายงานการศึกษาด้านอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฉันทวัต วันดี. 2551. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์. 2546. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นิรันดร ทัพไชย. 2546. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม :
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

เทศบาลเมืองวารินชำราบ. 2553. บริษัทนำเข้าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี.

[www.warincity.go.th/index.php?option=com_content&view=article&
id=2061:2010-03-26-03-47-48&catid=127:2010-03-18-09-00-31&Itemid=133.](http://www.warincity.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2061:2010-03-26-03-47-48&catid=127:2010-03-18-09-00-31&Itemid=133)
[5 มีนาคม 2554]

สุภางค์ จันทวานิช. 2554. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสริม ผลเพิ่ม. 2554. สัมภาษณ์ผู้บริหาร. อุบลราชธานี: บริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยว
อุบลราชธานี.

อัญรินทร์ ขจรเวकिन. 2548. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Nunnally, Jum C. 1978. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, 1967. **An introductory Analysis**. New York: Harper and Row.