ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' USING SERVICE BEHAVIOR ON TOURISM IN PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุภาพร พรมมะเริง[1], *ณัทษ์ กุลิสร์*[2], *สุพาดา สิริกุตตา*[2]
Supaporn Prommaroeng[1], *Nak Gulid*[2], *Suphada Sirikudta*[2]

[1]*สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
[1]*Program in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.*
[2]*ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
[2]*Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ [1]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 วิธี คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000–29,999 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโปรแกรมท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี สื่อที่ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและแรงจูงใจ เช่น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีองค์ประกอบ

โดยรวมและรายด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์, นักท่องเที่ยว

Abstract

This research was to study factors influencing tourists' using service behavior on tourism in package tour in Bangkok metropolitan area. The researcher studied their expectation and real conceptual towards the service, consisted of product service, being worth, supported marketing, selling, personal, selling process, physical aspect and quality of service. The motivation in using service, consisted of motivation on reasons and motivation on moods. Demographic factor consisted of gender, age, status, education level, occupation and income level.

Sample group was 400 tourists who are over 15 years old and use or used to use package tour service in Bangkok metropolitan area. The instrument collecting data was questionnaires. Analysis statistics was percentage, mean, standard deviation different analysis was employed by using one-way analysis of variance and the pearson product moment correlation coefficient.

The result of this research was found that most tourists who answered the questionnaires on service behavior on using package tour are as follows: female with over 25 years old, had bachelor degree or upper, working as officer of State Enterprises with income 15,000-29,999 baht, the majority place to visit was Kanchanaburi province. The frequency of using the service was 2 times and twice a year. They used the internet as the media. Their satisfaction behavioral trend and motivation as a whole on reason and emotion are at high level. Their behavior on total using package tour and each aspect are as follows: product service, being worth, selling, and supported marketing, personal, physical aspects and quality of service were at the highest level.

Keywords: Using Service Behavior, Tourism in Package Tour, Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก นับว่าการท่องเที่ยวช่วยทำให้สภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นและทำให้ประเทศมีสภาวะเงินคล่องตัวมากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกันมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ภายในประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าและการบริการขององค์การการค้าโลก

เอเปค และอาเซียน ทำให้หลายประเทศเริ่มมีข้อตกลงร่วมมือกันทางการค้าและบริการในสาขาการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่พัก อาทิ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ร้านอาหารต่างๆ ภัตตาคาร และเครื่องดื่ม ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และอื่นๆ จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีภาวการณ์ขยายตัวทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวมีความสำคัญในแง่ของเศรษฐกิจซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น สำหรับผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกของรูปแบบการบริการการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในรูปแบบการบริการแบบเหมาจ่ายโดยรวมทั้งหมดของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ยานพาหนะ อาหาร สถานที่เข้าชมต่างๆ และการบริการอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้วางแผนโปรแกรมการเดินทางทั้งหมด และจะดำเนินตามโปรแกรมที่วางไว้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด ในการบริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้นจะดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพจากบุคลากรของบริษัทนำเที่ยว อาทิ มัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่บริษัท อีกทั้งการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์จะช่วยลดความยุ่งยากในหลายๆ เรื่อง อาทิ ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ สถานที่เข้าชมต่างๆ และการบริการอื่นๆ และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดินทางด้วยตนเอง จากประโยชน์ดังกล่าวจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นจำนวนมาก โดยสะท้อนให้เห็นว่ามีการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น โดยบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีการกระจายทั่วภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์นั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการแพ็คเกจทัวร์เปรียบเสมือนสินค้า และการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างมากในการช่วยสนับสนุนให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณภาพ จนในที่สุดเป็นผลทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมรายได้เพิ่มขึ้นภายในประเทศ สามารถทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีสภาพที่คล่องตัว และสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ความพึง

พอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่รับใบอนุญาต 6,876 ราย และมัคคุเทศก์รับใบอนุญาต 31,027 คน [2] ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีปริมาณผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษานักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากเหตุผลในด้านปริมาณและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทนำเที่ยวในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงความคาดหวังใดบ้างในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และทำการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำการวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพ-มหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และเป็นช่วงอายุจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ จากการเปลี่ยนคำนำหน้า เด็กชายหรือเด็กหญิงเป็นนายหรือนางสาว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับรู้จากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง [3] โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการเผื่อการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ครบถ้วน โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาแล้วเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางและเป็นสถานที่ๆ บริการการนำเที่ยว ได้แก่

1) บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว) จำนวน 50 คน

2) สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

3) สถานีขนส่งสายใต้ จำนวน 50 คน

4) สถานีขนส่งหมอชิต จำนวน 50 คน

5) สถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 50 คน

6) สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 50 คน

7) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 50 คน

8) สวนสาธารณะ จำนวน 50 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ครบจำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t-test) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ เพศ สถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ f-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t-test) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ เพศ สถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ f-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้

ทดสอบคือ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า

เพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านบุคลากร และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25–34 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าสูงกว่า อายุ 35–44 ปี 45–54 ปี และ 55 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรสูงกว่าอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของ

นักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าอนุปริญญา/ปวส./ เทียบเท่า และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ สูงกว่าปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงกว่า อาชีพเกษตรกร/แม่บ้าน/นักศึกษา/นักเรียน/เกษียณ/ว่างงาน/ ผู้ประกอบการ/อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องการศึกษาวิจัยของยศพล ณ นคร [4] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 9–10 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมล่องแก่ง มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับสูง นักท่องเที่ยว ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมโดยใช้แพยาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ประสบการณ์การล่องแก่ง ระดับความรุนแรงของแก่ง ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดในการล่องแก่ง ข้อมูลความแตกต่างระหว่างแพยางและแพไม้ไผ่

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า

เพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย เกษตรกร/แม่บ้าน/นักศึกษา/นักเรียน/เกษียณ/ว่างงาน/ผู้ประกอบการ/อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจต่ำกว่าอาชีพเกษตรกร/แม่บ้าน/นักศึกษา/นักเรียน/เกษียณ/ว่างงาน/ผู้ประกอบการ/อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือต่ำกว่า อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000–29,999 บาท และ 30,000–49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็วสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,000–29,999 บาท และ 30,000–49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องการศึกษาวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม [5] ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขึ้นกับวิธีการเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น Bateman and Snell เป็นทฤษฎีกระบวนการซึ่งเสนอแนะว่าในการที่บุคคลจะปฏิบัติงาน เขาจะพิจารณาว่าจะมีความสามารถและมีความพยายามที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่

จะแสดงในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงาน [7]

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากก่อนการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกิดความคาดหวังก่อนการใช้บริการเมื่อหลังใช้บริการการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีผลตอบลัพธ์ตามที่ต้องการในความคาดหวังไว้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการการท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากมีความคุ้มค่ากว่าที่คาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวไปเองช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สะดวกในการดำเนินการ เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ จะทำให้เกิดผลเสียต่อบริษัทรับจัดนำเที่ยว และผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงจะทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ มีการบอกต่อ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

พบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุปาณี สนธิรัตน [8] กล่าวว่าการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำเนียก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้าโดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ระบบรีเซ็บเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เกิดการรับรู้จริงที่ดี และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจัดนำเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้จริงจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จริงที่ไม่พึงพอใจก็จะทำให้เป็นผลกระทบต่อลูกค้าที่จะบอกต่อ

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ด้านเหตุผล

พบว่า การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และความสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และความสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น แรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น แรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอารมณ์

พบว่า การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล [9] กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสินค้า และบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Reational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3) แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อ

ตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความคุ้มค่ากว่าเดินทางไปเอง เนื่องจากมีที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ร้านอาหารต่าง ๆ ภัตตาคาร เครื่องดื่ม ยานพาหนะ การบริการต่าง ๆ และมัคคุเทศก์ เพราะการท่องเที่ยวทำให้ผู้เดินทางมีความสุข ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำกิจกรรมนันทนาการในเวลาว่างอีกด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนและคนส่วนใหญ่ก็นิยมพักผ่อนโดยการเที่ยว ซึ่งอาจจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว ทำให้เป็นการร่วมกิจกรรมกันมีโอกาสเปิดโลกทัศน์กว้างขึ้นและยังช่วยบรรเทาอาการเครียดอีกด้วย

6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Leslie [10] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเหมาจ่ายโดยรวมทุกอย่างเรียบร้อยซึ่งไม่ต้องจ่ายเพิ่มอีก จะเห็นว่าบริษัทรับจัดนำเที่ยวในปัจจุบันมีมาก ทำให้มีคู่แข่งขันมากราย บริษัทรับจัดนำเที่ยวจำเป็นจะต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกันว่าจะทำอย่างไรจึงจะดึงดูดพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น สภาพการเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น ควรกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม และให้ความคุ้มค่าการใช้บริการหรืออาจจะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ลดราคาโปรแกรมทัวร์ มีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายให้เลือก

เอกสารอ้างอิง

[1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

[2] สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *รายงานประจำปี สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตั้งแต่เริ่มใช้ พรบ. จนถึงปัจจุบัน (19 พ.ค. 2535-31 พ.ค. 2550).* สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2552, จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/guide.php

[3] กัลยา วานิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] ยศพล ณ นคร. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อุ้มผาง จังหวัดตาก.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

[5] ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2545). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[7] Bateman, Thomas S.; & Scott A. Snell. (1999). *Managemen: Building Competitive Advantage.* 4th ed. Boston: Irwin McGraw – Hill.

[8] สุปาณี สนธิรัตน; และคนอื่นๆ. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

[9] พิบูล ทีปะปาล. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[10] Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.