**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
The Marketing Mix Factors in Using Service of Tour Operators by Thai Tourists in Jomthong District Bangkok**

ชื่อเจ้าของบทความ (ภาษาไทย) ณพงศ์พัฒน์ จิตรปัญญา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักผศ.ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมรศ. ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ

ชื่อเจ้าของบทความ (ภาษาอังกฤษ) Napongpat Jitpunya

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัท

นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านบุคลากร/พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการ

**ABSTRACT**

 The purpose of this research was to study the marketing mix factors in using service of tour operators by Thai tourists in Jomthong District Bangkok on basis of personal factors. The sample included 400 residents in Jomthong District Bangkok obtained through accidental random sampling. Data were collected suing questionnaire and were statistically analyzed in percentage, MEAN and standard deviation.

 The findings revealed that the marketing mix factors in using service of tour operators by Thai tourists in Jomthong District Bangkok was generally found at the highest level. After item analysis, process was rated with the highest MEAN followed by products and service and staff/officers .

 Keywords: Marketing Mix Factors, Using Service

บทนำ

 รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายได้หลักที่มีส่วนช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีทางการค้า และการบริการ การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกระแสโลกาภิวัฒน์ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นธุรกิจที่พัก ร้านอาหารต่าง ๆ ภัตตาคาร และเครื่องดื่ม ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และอื่น ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2554 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 77,235,686 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 54,698,887 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 22,536,799 คน ในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 96,933,869 คน แบ่งเป็นคนไทย 68,463,373 คนและมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 28,470,496 คนและในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 111,574,991 คนแบ่งเป็นคนไทย 75,698,416 คนและเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 35,876,575 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, ออนไลน์) บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งหมด 12,321 ราย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทย่อยได้แก่ 1) บริษัทนำเที่ยวประเภท OUTBOUND จำนวน 3,243 ราย 2) บริษัทนำเที่ยวในประเทศ 1,336 ราย 3) บริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 5,379 รายและ 4) บริษัทนำเที่ยวประเภท INBOUND จำนวน 2,363 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2556, ออนไลน์) ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดบริษัทนำเที่ยวเพิ่มขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะช่วยในเรื่องความสะดวกของการบริการนำเที่ยว โดยรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ ในการบริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้น จะดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพจากบุคลากรของบริษัทนำเที่ยว อาทิ มัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่บริษัท อีกทั้งการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ จะช่วยลดความยุ่งยากในหลาย เรื่อง อาทิ ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ สถานที่เข้าชม เป็นต้น และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดินทางด้วยตนเองอีกด้วย

 ดังนั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวรายใหม่ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ได้เห็นถึงความสำคัญของการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

# **วิธีดำเนินการวิจัย**

 1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 2. นำกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

 3. ร่างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากกรอบแนวความคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาการใช้ภาษาและรูปแบบ

 4. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเพื่อตรวจสอบแก้ไขเสนอแนะและปรับปรุงเพื่อความถูกต้องของแบบสอบถาม

 5. นำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์

 6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 3 ท่าน

 7. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

 8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับประชากรในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเขตติดต่อกันกับเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficiency) ได้ค่าความเที่ยง 0.7 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

 9. จัดทำแบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

**ผลการวิจัย**

 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร มีการนำผลการวิจัยและผลการการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

 1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

 2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ส่วนด้านบุคลากร/พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยโปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของท่านเมื่อพิจารณาจาก

การเดินทาง ส่วนระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.2 ด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ เป็นราคาสุทธิไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง และสามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนชำระผ่านบัตรเครดิต และมีดอกเบี้ยต่ำได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ในการเข้าชมโปรแกรมนำเที่ยวและรายละเอียดของบริษัท ส่วนสามารถติดต่อพนักงานได้ทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook, Twiter มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หนังสือส่วนลดของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วน มีบัตรกำนัลเงินสด (Gift Voucher) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.5 ด้านกระบวนการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว

ของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ส่วนบริการเสริมต่างๆ เช่น รถรับส่งสนามบิน, เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink)

มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.6 ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า มีความรู้ และความสามารถ ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน ส่วนความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงานและความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน

 2.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ความสวยงามและหรูหราของโรงแรมที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่พัก ส่วนความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 2.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนความมีประสิทธิภาพในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

**อภิปรายผล**

 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร มีอภิปรายผลการวิจัยข้อมูล ดังต่อไปนี้

 1. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกด้านมีระดับการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับการเลือกซื้อสินค้าโดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านบุคลากร/พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด

คือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของท่าน

เมื่อพิจารณาจากการเดินทาง ส่วนระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรันต์ คำเป็ง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

 1.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นๆ ส่วน ชำระผ่านบัตรเครดิต และมีดอกเบี้ยต่ำได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทัช วรรณถนอม (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อ

มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ในการเข้าชมโปรแกรมนำเที่ยวและรายละเอียดของบริษัท ส่วน สามารถติดต่อพนักงานได้ทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook, Twiter มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พรรษ บุณยะประภัศร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 80 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ โคโคนัท บีช รีสอร์ท จากอินเทอเน็ต/ เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า หนังสือส่วนลดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนมีบัตรกำนัลเงินสด (Gift Voucher) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

ปรัศนี หาญสมศรี (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทั้งในด้านทรัพยากร

การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความคิดเห็นค่า

การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลทำให้ความคิดเห็น

ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

 1.5 ด้านกระบวนการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ส่วน บริการเสริมต่างๆ เช่น รถรับส่งสนามบิน, เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยวัช ปอน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่บุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านประบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

 1.6 ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า มีความรู้ และความสามารถ ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และ พนักงาน ส่วน ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

 1.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ความสวยงามและหรูหราของโรงแรมที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่พัก ส่วน ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Product) รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ด้านค่าใช้จ่าย (Price) ตามลำดับ

 1.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วน ความมีประสิทธิภาพในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโซนเอเชีย พบว่า อันดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือเป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นและเคยไปเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรกคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านคมนาคม และด้านที่พักตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะ**

 **1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย**

 **2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของคนไทยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ**

**บรรณานุกรม**

 ฉันทัช วรรณถนอม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

 พรรษ บุณยะประภัศร์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

 ปรัศนี หาญสมศรี. (2549). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

 ปิยวัช ปอน้อย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

 ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยบูรพา.

 พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

 เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.