

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ สุ่มจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 และจะ

ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ซึ่งจะกำหนดระดับการส่งผลจากมากไปหาน้อย (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะใช้อธิบาย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

2. เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับข้อมูลปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.22 โดยมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 55.32 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.60 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.61

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ มาก เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแฟ้คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับแฟ้คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแฟ้คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชน

ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

5.1.3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตามสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.5 สมมติฐานที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำผลมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เพราะผู้ที่สนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากแล้วเลือกที่จะดู ราคาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนเสริมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ แก้วจันทร์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราภา พิศาลศิลป์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปหรือบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เนื่องจากความปลอดภัยในการเดินทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ที่จะไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ให้ความหมายปฏิบัติการต่อความผิดหวัง เช่น เกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิด

ความกังวลเรื่องความปลอดภัย และต้องเลิกล้มความตั้งใจในการเดินทาง เป็นต้น และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาทำงานในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวไม่เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวของพนักงานบริษัทเอกชนนั่นเอง

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนยอมรับได้ และต้องระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าควรขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนอาจไม่สามารถท่องเที่ยวได้ตามช่วงฤดูของการท่องเที่ยวจึงทำให้การกำหนดราคาในช่วงนั้นไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากการที่พนักงานบริษัทเอกชนสามารถเข้าถึงสถานที่ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายมากเท่าไร ก็สามารถซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้สะดวกมากด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าการจำหน่ายกระจายสินค้าควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยนี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้การเข้าถึงการขายผ่านระบบออนไลน์นั้นอาจเข้าถึงได้น้อยเพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้นั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว อาจมาจากสาเหตุที่ว่า มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ เป็นการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อภิปรายผลตามสมมติฐาน 5 ข้อ ได้ดังนี้

5.2.2.1 สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว และความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาเพศที่แตกต่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของฉันทน์หทัย คำสาร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันไม่ไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุภาวงศ์ กุณวณิช (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2.2.2 สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการขายผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา หมี่จันทิก (2555) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาริปปานอุทัย (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

5.2.2.3 สมมติฐานที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทิพากลิ่นขจร (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2.4 สมมติฐานที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิศมัย จัตุรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

5.2.2.5 สมมติฐานที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านราคา เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว และราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว แตกต่างกันไปเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวะเกิด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา จันทะวาลย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งแรกที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จึงควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้เห็นว่ามีความปลอดภัยเชื่อถือได้ เช่น มีความคิดเห็นหรือข้อมูลจากคนที่ได้ไปมานำมาให้ได้ดูก่อน เป็นต้น ส่วนแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยที่มีช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อพนักงานบริษัทเอกชนมากนัก เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาทำงานของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรปรับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา การกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ นั้นทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสในการขายสำเร็จมากกว่าการที่ไม่อธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงควรมีการระบุเงื่อนไขต่างๆ ตามความเป็นจริง ส่วนในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงฤดูของกาท่องเที่ยวที่พนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกได้ว่าจะไปช่วงไหนตามที่ต้องการเนื่องจากเวลาในการทำงาน จึงควรมีการโฆษณาว่า ฤดูนี้น่าท่องเที่ยวเพราะอะไรทำไมถึงราคาแพงกว่าช่วงอื่น เป็นการทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยนั้นสำคัญมาก เพราะยิ่งสถานที่นั้นสะดวกต่อการซื้อและเข้าถึง ก็มีโอกาที่จะขายได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกเป็นครั้งแรก ที่จะเดินทางไปซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าไม่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจก็คือ การขายผ่านระบบออนไลน์ เพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้ จึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในทางอื่นมากกว่า เช่น นิตยสาร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดเป็นเงินสดเป็นที่น่าสนใจที่สุดของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรเน้นการส่งเสริมการขายประเภทนี้เป็นอย่างแรก และการส่งเสริมการขายที่พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจน้อยที่สุดคือมีการลุ้นรางวัล อาจเพราะรางวัลนั้นไม่เป็นที่ต้องการของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรมีการปรับปรุงของรางวัลให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานบริษัทเอกชน
2. ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ