

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิด

##### ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ของ Philip Kotler ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริหารจะต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่ม

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

ในเรื่องของราคาผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

4.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2. การ โฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชื่อเสียงบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ

ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการ มักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction) ในความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ สามารถสนับสนุนการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วยการส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงบุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงรวมถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ

ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถานที่ ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ส่วนหรือแผนก รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ลักษณะทางกายภาพ เช่น กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

สาวิตรี แก่นพลอย (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน เมื่อดัชนีค่าเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้น 64.65 บาท แต่ดัชนีค่าเงินบาทมีทิศทางตรงข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักผ่อน คือเมื่อดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 797,064 คน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 2,647.20 บาท และจำนวนวันพักผ่อนลดลง 0.79 วัน อัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักผ่อน เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนลดลง 48.21 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 279.38 บาท และจำนวนวันพักผ่อนลดลง 0.43 วัน อัตราการว่างงานมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักผ่อน เมื่อปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 56,804 ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนเพิ่มขึ้น 2.11 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน เพิ่มขึ้น 309.37 บาท และจำนวนวันพักผ่อนเพิ่มขึ้น 0.07 วัน

ณัฐชัย กุลฑา (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษามีระดับ ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พักรถ ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ฤดูกาล ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์