

บทความวิจัย

การตลาดสำหรับธุรกิจโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สุชนี เมธิโยธิน¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวด้านเพศและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 5) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ผลของสมมติฐานที่ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการ

¹ ดร.สุชนี เมธิโยธิน อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขาย แตกต่างกัน 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 5) การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมีเพียงด้านโฆษณาด้านเดียวที่มีผลกับเหตุการณ์เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

คำสำคัญ : โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

RESEARCH ARTICLE

Marketing for International Tour Package Program Business

Suchonnee Metiyothin

Abstract

Objectives of this research are 1) to study the difference of tourist factors on gender and status effect different lifestyle on activity and interest, 2) the difference of tourist behaviors on number of days for touring effects the different lifestyle on activity, 3) to study the difference of tourist status as personal factor effects the different openness for an integration marketing communication on sale promotion, 4) to study lifestyle on activity, interest, and opinions effect openness for an integration marketing communication on international tour package program, and 5) to study regarding openness for an integration marketing communication on international tour package program.

Results of hypothesis have found that; 1) The difference of tourist factors on gender and status effect different lifestyle on activity and interest, 2) the difference of tourist behaviors on number of days for touring effects the different lifestyle on activity, 3) the difference of tourist status as personal factor effects the different openness for an integration marketing communication on sale promotion, 4) lifestyle on activity, interest, and opinions effect openness for an integration marketing communication on international tour package program, 5) regarding

openness for an integration marketing communication on international tour package program, only advertisement influences decision reason to purchase international tour package program.

Keyword : International Tour Package Program

บทนำ

ในปี 2011 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNTWO) คาดว่าจะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 4-4.5% ซึ่งสูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา(ไศรยา หอมชื่น, 2555) แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก สำหรับปี 2012 ว่าจะยังมีการเติบโตระดับปานกลางแม้ว่าจะเกิดความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตได้แก่ การเพิ่มค่าจ้างในเขตเศรษฐกิจใหม่ การว่างงานที่คงที่ และรายได้สุทธิในเขตเศรษฐกิจที่เติบโตเต็มที่ และบริษัทวิจัย IPK International คาดว่าในปี 2012 การเดินทางระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้น 3-4% เช่นเดียวกับการคาดการณ์ของ UNWTO ปี 2011 มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เช่น การเดินขบวนประท้วงขับไล่ผู้นำในกลุ่มประเทศอาหรับตั้งแต่ช่วงต้นปีตามมาด้วยสึนามิและการรั่วไหลของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในญี่ปุ่น แต่ทำให้นักท่องเที่ยวกว่า 8 ล้านคนเปลี่ยนจุดหมายในการเดินทางขณะเดียวกันในเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ประชาชนร่ำรวยขึ้น ได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้นเช่น จีน รัสเซีย บราซิล และอินเดีย ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ประชาชนจะเดินทางมากขึ้นโดยเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เช่นกันที่นิยมไป

ท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับบริษัทนำเที่ยว ที่มีเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในประเทศไทยจะเกิดวิกฤตน้ำท่วม ความผันผวนทางการเมืองเศรษฐกิจ แต่ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทย ด้วยเหตุผลเพื่อพักผ่อนในวันหยุดยังเติบโตต่อเนื่อง (ปริญญา ผาตากแดด, 2553)

ข้อมูลบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจัด

ทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 10,672 บริษัท (ที่มา : สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว, 8 มิถุนายน 2555) จะเห็นว่าคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก หากบริษัทนำเที่ยวไม่ทราบพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว และไม่สามารถนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จะทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจให้กับคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลการวิจัยเสนอแนะการตลาดสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (one-shot study) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

(questionnaire) โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % (ซิษณุพงศ์ ธนะสัมบัญ, 2555) และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ ± 5 % ดังสูตรของ Yamane (1973) ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็นส่วนที่ 1-6 เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และส่วนที่ 7 เป็นการนำเสนอผลของสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ (Inferential statistics) **ส่วนที่ 1 :ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชายร้อยละ 46.50 มีอายุช่วง 31 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.8.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 :ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วางแผนไปเที่ยวในรอบปีในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือไปในเดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 18, อันดับสามวางแผนไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมและมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 17.80 ทำการวางแผนจำนวนวันในการท่องเที่ยวแต่ละ

ครั้งต่อทริปจำนวน 4-6 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ จำนวน 1-3 คิดเป็นร้อยละ 41.80 นิยมเดินทางท่องเที่ยว กับคนรัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา นิยมเดินทางท่องเที่ยว กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสาม นิยมเดินทางท่องเที่ยว กับสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.80 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริป 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริป ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับที่สาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริป 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 :ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตลาดของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวเป็นประเทศแรก(Programming) คือ ประเทศเกาหลี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับสามคือประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ โปรแกรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Product Experience) คือประเทศเกาหลี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับสามคือประเทศฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ โปรแกรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติสูง(Personality) คือประเทศเกาหลี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.30รองลงมาคือประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับสาม คือประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 11ตามลำดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า คือประเทศเกาหลี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือประเทศฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสามคือประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวของประเทศที่ไปง่ายไม่ต้องยุ่งยากในการเตรียมเอกสาร (Process) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า คือประเทศเกาหลี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือประเทศลาว คิดเป็นร้อยละ 31.80 อันดับสามคือประเทศฮ่องกงคิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิดว่าประชาชนของประเทศเป็นมิตรและรู้สึกอบอุ่น เหมือนอยู่เมืองไทย (People) คือประเทศลาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับสามคือประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวของประเทศใดมีการจัดสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (Physical Setting)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า คือประเทศ เกาหลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสามคือประเทศอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม(Activites) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.49 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.59.อยู่ในระดับมาก อันดับสองชอบทำบุญ เข้าบุญ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก อันดับสามชอบอบรมสัมมนา มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ **ในด้านความสนใจ (Interest)** โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.56 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจ ในประวัติศาสตร์ของประเทศต่างๆเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.61.อยู่ในระดับมาก อันดับสองสนใจรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก อันดับสามสนใจสินค้าลดราคาของการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ **ในด้านความคิดเห็นต่างๆ (Opinion)**โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 2.91 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.68 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการซื้อโปรแกรมฯ ต้องไปซื้อที่บริษัททัวร์อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.17.อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองมีความเห็นว่า ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าเพราะว่ามีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.10.อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามมีความคิดเห็นว่าการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศทางอินเทอร์เน็ต มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 2.69 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า ในด้านโฆษณาภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.61 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อสารการตลาดจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก อันดับสองเปิดรับสื่อสารการตลาดจากนิตยสารการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามเปิดรับสื่อสารการตลาดจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ **ด้านการประชาสัมพันธ์** ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวการเปิดรับสื่อสารการตลาดด้านโบรชัวร์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง เปิดรับจากโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก อันดับสามเปิดรับสื่อสารการตลาดจากการจัดนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ **ด้านการขายโดยบุคคล** ภาพรวมมี

ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.89 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยมีเพื่อนแนะนำอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองพนักงานขายของบริษัททัวร์มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ **ด้านการส่งเสริมการขาย** ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.69 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยการได้รับส่วนลดสำหรับซื้อด้วยบัตรเครดิตต่าง ๆ อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองส่วนลดหากซื้อจำนวนหลายท่านมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ **ด้านการตลาดทางตรง** ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ .69 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับโปรแกรมท่องเที่ยวจากการออกบูท อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม เปิดรับจากเฟสบุ๊ค (Face book) มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเชิงพรรณนา

เกี่ยวกับเหตุผลการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.69 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวจากราคาประหยัดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองเลือกจากความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สามต้องการชมธรรมชาติค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 7 : การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และความสนใจแตกต่างกัน **สอดคล้องกับ** ทฤษฎีของ Philip Kotler & Kevinlane Keller. (2012: 177) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตนเองนักการตลาดจึงสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น หย่าร้าง เป็นหม้าย สมรสใหม่ นักท่องเที่ยวก็เช่นกันสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตต่างกัน ความชอบความสนใจจึงแตกต่างกัน **สอดคล้องกับ** แนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน เช่น 1). ขั้นตอนคนโสด/วัยหนุ่มสาวโสด/ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำพาชั้น ชอบสนทนาการ มักจะซื้ออุปกรณ์ เล่นเกม พักผ่อน เป็นต้น 2). คู่แต่งงานใหม่/วัยหนุ่มสาวยังไม่มีบุตรมีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักซื้อสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ 3). ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 / มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วยการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน มีเงินส่นน้อยกว่าชั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในสถานการณ์และจำนวนเงินฝาก สนใจผลิตภัณฑ์ 4). ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 / มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีฐานะทางการเงินที่ยังดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ซื้อสินค้าขนาดใหญ่ 5). ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 / คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรโตแล้วอาศัยอยู่ด้วยมีฐานะทางการเงินที่ดี ลูกบางคนมีงานทำแล้ว แทบไม่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเลย การซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าทนทาน 6). ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 / คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานมีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุด มี

เงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสนทนากการ การศึกษาด้วยตนเอง มีการบริจาค ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ 7). ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 /คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้วมีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ 8). การมีชีวิตอย่างสันโดษ/ อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านขายรถ เพราะไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลรักษา 9). การมีชีวิตอย่างสันโดษ /มีปลดเกษียณแล้วมีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปกครองแบบเกษียณอื่นๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน **สอดคล้องกับ**แนวคิดของ ไชโร หอมชื่น. (2555) กล่าวว่าแนวโน้ม ในปี 2012 นักท่องเที่ยวจะมีคิ่้นพักเฉลี่ยลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียจะมีคิ่้นพักสั้นที่สุด **สอดคล้องกับ**แนวคิดของ ชวัลนุช อุทยาน. (2553) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น หากทราบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการพักผ่อน การท่องเที่ยวในจำนวนวันที่สั้นลง บริษัททัวร์จะได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น ประเทศเกาหลี โปรแกรมการท่องเที่ยวคือ 5 วัน 3 คืนแต่ในปี 2555 บางบริษัทเริ่มมีการจัด แบบ 4 วัน 2 คืน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายของ

นักท่องเที่ยวประหยัดลง ส่งผลให้โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลีขายง่ายขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของ

นักท่องเที่ยวด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน**สอดคล้องกับทฤษฎี**ของ Philip Kotler & Kevinlane Keller. (2012: 177) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตนเองนักการตลาดจึงสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น หย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจึงมีการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป **สอดคล้องกับทฤษฎี** Greg W.Marshall & Mark W.Johnston. (2010) กล่าวถึง การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Developing effective communications) ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the target audience) ที่ชัดเจนเสมอ กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล จะได้ตัดสินใจเลือกซื้อที่เหมาะสม ให้ตรงกับกรเปิดรับสื่อของลูกค้าได้ว่า ขณะที่บริษัทส่งสารลูกค้ารับสารได้อย่างไร เมื่อไหร่ ที่ไหน รวมถึงด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของลูกค้า การจัดการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Managing the integrated

marketing communications process) เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อ IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน และมีผลต่อยอดขายสูงทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความชัดเจนในภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไม่มีผลกับเหตุผลการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป **สอดคล้องกับ** ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546) กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคล ตามปกติในการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพัน ต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของบริโภค ต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้ จำเป็นต้องหาความแตกต่างในคุณสมบัติของตราห้อย โดยการใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี พยายามสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนตรงกับการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เป็นบริการที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย ต้องอาศัยความผูกพันความเชื่อใจกับบริษัททัวร์ ความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยวจึงจะทำให้บริษัทนำเที่ยวอยู่ในตลาดการท่องเที่ยวได้ **สอดคล้องกับ**งานวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทวงศ์ . (2549) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไม่มีผลกับเหตุผลการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปเพราะว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1. พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอ่านข้อมูลที่บริษัททัวร์จัด

ให้ 2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชอบที่จะถ่ายรูประหว่างทาง พร้อมที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่สนใจการมุ่งเน้นเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางโดยไม่ใส่ใจกับการศึกษาธรรมชาติระหว่างทาง 3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะบอกเล่าประสบการณ์ให้คนที่ใกล้ชิดฟัง และวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำกับบริษัททัวร์เดิมถ้าหากเกิดความประทับใจ

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมีเพียงด้าน**โฆษณา**ด้านเดียวที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว **สอดคล้องกับ** บทความของจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555) แม้ว่าบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับนักเดินทางอิสระและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังใช้บริการช่องทางการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแบบเดิมอยู่ โดยลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ในแพ็คเกจด้วย เช่น ตัวเครื่องบิน บริการเปลี่ยนหรือต่อเที่ยวบิน ที่พักร หรือแม้แต่ตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในราคาแบบเหมาจ่าย (โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป) ซึ่งแพ็คเกจเหล่านี้มักจะทำให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้บริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำและโรงแรมที่ไม่ได้มีสาขาทั่วโลก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสนใจหรือเปิดรับสื่อด้านโฆษณา มากกว่าด้านอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และทำการซื้อ

จากบริษัทที่ไว้ใจได้ **สอดคล้องกับ**แนวคิดของ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์.(2546)ที่กล่าวถึงการโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนชัดเจน องค์การที่ใช้การโฆษณามีทั้งองค์การเอกชน องค์การกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการส่งข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาหน้าบริษัท วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื้อหาโฆษณา (Message Content) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร **สอดคล้องกับ** ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ 1) เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น การใช้บ่อยขึ้น เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพิ่มการทดแทน 2) เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักผลผลิตสินค้า 3) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ข้อ 4) ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 5) เพื่อขจัดความรู้สึกที่มีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 6) เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นจากเหตุผลทั้งหมดจึงสนับสนุนผลการวิจัย ด้านโฆษณาที่มีผลกับเหตุผลการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1. จากข้อมูล เหตุผลการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป นักท่องเที่ยวเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวจากราคาประหยัดเป็น อันดับแรก อันดับที่สองเลือกจากความสนุกสนาน อันดับสามต้องการชมธรรมชาติการทราบบประมาณการจ่ายของลูกค้าทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถวางแผนเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวได้ โดยเลือกประเทศที่นักท่องเที่ยวสนใจ และงบประมาณไม่เกินรายจ่ายที่จ่ายได้จะทำให้ขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น ประเทศเกาหลี ประเทศสปป.ลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา บางเมืองของประเทศจีน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนไปเที่ยวในรอบปีในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือไปในเดือนธันวาคม อันดับสามไปในเดือนมกราคมและ แสดงว่า นักท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศต้นปีกับปลายปีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรมีการทำโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ในช่วงต้นปีและปลายปีโดยเฉพาะในเดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคมและธันวาคมให้มากกว่าเดือนอื่นๆ การวางแผนเรื่องยอดขายสำหรับธุรกิจนำเที่ยวควรวางแผนเป็นรอบปี เพราะแต่ละเดือนจำนวนความต้องการท่องเที่ยวไม่เท่ากัน บริษัทนำเที่ยวต้องวางแผนเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าจึงจะทำให้ได้ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน หากจองใกล้วันเดินทางจะทำให้ค่าทัวร์ราคาสูง ไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงนำข้อมูลจำนวนวันที่นักท่องเที่ยววางแผนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่อทริปจำนวน 4-6 วัน มากที่สุด คิด รองลงมาคือ จำนวน 1-3 วัน มาเป็นข้อมูลในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

3. จากข้อมูลจะเห็นว่าประเทศเกาหลี เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะน่าไปเที่ยว และการเตรียมเอกสารไม่ยุ่งยาก มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติสูง แม้ว่า

การแข่งขันกันขายโปรแกรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีจะมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่ถ้าเป็นประเทศที่มีความต้องการมาก จำนวนลูกค้ามาก ประเทศเกาหลีเหมือนสินค้า Mass Product ที่มีผู้ซื้อมากมาย แต่ต้องการซื้อในราคาต่ำหรือราคาตลาด ดังนั้นบริษัทนำเที่ยว ควรมองหาพันธมิตรเริ่มจากสายการบิน จากการที่ประเทศเกาหลีมีคนนิยมไปท่องเที่ยวมาก ทำให้เกิดสายการบินรายใหม่ๆ มาให้บริการ สำหรับสายการบินที่บินตรงสู่สนามบินอินชอน ประเทศเกาหลี เช่น Business Air, Jin Air, China Eastern Air, Korea Air เป็นต้น พันธมิตรอื่นเช่น รถบัสที่ใช้เดินทาง ส่วนลดโรงแรมจากการจองแบบเหมากรู๊ป ส่วนลดจากร้านอาหาร และส่วนแถมสำหรับไกด์ผู้ร่วมเดินทาง หรือบริษัทนำเที่ยวที่ยังไม่เชี่ยวชาญในการประสานงานกับต่างประเทศและไม่พร้อมที่จะเสี่ยงกับความผันผวนของค่าเงิน อาจต้องหาพันธมิตรกับบริษัทแลนด์ บริษัทเหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญประสานงานกับต่างประเทศ เพื่อนำเสนอโปรแกรมสำเร็จรูปให้กับบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทน (Agency) ไปจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว เพราะในตลาดบริษัทแลนด์จะไม่ทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะทำการตลาดกับบริษัทตัวแทน และบริษัทตัวแทนจะทำการตลาด ทำสื่อกับนักท่องเที่ยว

4. สำหรับบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการให้โปรแกรมท่องเที่ยวขายง่ายเป็นที่ประทับใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ๆ ควรทำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยคำนึงถึง รายละเอียด ดังนี้ 1) โปรแกรมท่องเที่ยวที่นำเสนอ (Programming) 2). ความประทับใจที่ได้ไปท่องเที่ยว (Product Experience) 3). ความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติของประเทศนั้นๆ (Personality) 4). ราคา (Price) 5). การเตรียมเอกสารก่อนการเดินทาง (Process) 6. พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (People) 7). ทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้นๆ (Physical Setting) เพื่อสร้างจุดขายให้กับโปรแกรมท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ

5. จากข้อมูลการวิจัย เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป บริษัทนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปเพื่อเลือกในการใช้การสื่อให้เหมาะกับงบประมาณของบริษัท และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย **ด้านโฆษณา** นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนอันดับแรก อันดับสองเปิดรับจากนิตยสารการท่องเที่ยว อันดับสามเปิดรับจากหนังสือพิมพ์ **ด้านการประชาสัมพันธ์** นักท่องเที่ยวการเปิดรับสื่อโบรชัวร์เป็นอันดับแรก อันดับที่สอง เปิดรับจากโปสเตอร์ อันดับสามเปิดรับจากการจัดนิทรรศการ **ด้านการขายโดยบุคคล** ชื่อจากมีเพื่อนแนะนำอันดับแรก อันดับที่สอง ชื่อจากพนักงานขายของบริษัททัวร์ **ด้านการส่งเสริมการขาย** ชื่อจากการได้รับส่วนลดสำหรับซื้อด้วยบัตรเครดิตต่างๆ **ด้านการตลาดทางตรง** นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับโปรแกรมท่องเที่ยวจากการออกบู๊ท อันดับแรก อันดับที่สองเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต อันดับสาม เปิดรับจากเฟสบุ๊ค (Face book)

บรรณานุกรม

- ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชวัลนุช อุทยาน (2553) การท่องเที่ยว มทว.กรุงเทพ : (ที่มา : <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/วันที่สืบค้น> 06/06/2555) จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1/2555
- วิชญพงศ์ ธนะสมบัติ. (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี . มหาวิทยาลัยบูรพา

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ . (2549) **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**ทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา ผาตากแดด. (2553) **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป** การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทนา ธรรมเจริญ. (2546). **การจัดการการตลาด**. บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2546). **การจัดการการตลาด**. บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สุภาพร พรมมะเรียง. (2554)ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา** (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).

ไศรยา หอมชื่น (2555) **ITB World Travel Trends Report 2011/2012**: <http://www.itb-berlin.com/libraryw>

Philip Kotler & Kevinlane Keller. (2012) **Marketing Management**. 14 th ed. Pearson Education Limited.Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England
Greg W.Marshall & Mark W.Johnston. (2010). **Marketing Management**. McGRAW-HILL International Edition