

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรป
กับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting the decision to purchase a river cruise package in Europe with Avalon
Waterways River Cruise of Thai tourist in Bangkok

นายศิริพงษ์ ขวานทอง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

6314193110@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อซื้อทัวร์แบบแพ็คเกจเรือล่องแม่น้ำในยุโรปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านการท่องเที่ยว แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และวิเคราะห์หาแนวทางในการประชาสัมพันธ์เรือ Avalon Waterways River Cruise ให้กับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้ทราบถึงการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจการล่องเรือในแม่น้ำในยุโรป โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวที่ไปเที่ยวแบบแพ็คเกจล่องเรือแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise มีทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะมีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพแต่งงานแล้ว เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่จบปริญญาตรีขึ้นไป โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือการที่มีชื่อเสียงของเรือ Avalon Waterways River Cruise ที่เน้นการบริการและเน้นความ Luxury สะดวกสบาย เปรียบเสมือนนอนโรงแรมแบบ 5 ดาวเคลื่อนที่ ไม่ยุ่งยากในการเคลื่อนย้ายสัมภาระในทุกๆวัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์แบบล่องเรือในยุโรป

Abstract

The purpose of this survey was a qualitative research. The objective is to study the marketing factors affecting the decision to buy a European river cruise package among Thai travelers residing in Bangkok Metropolitan area. As well, the research attempts to identify the behaviors and demographics of this set of travelers. Tourism concept service. Marketing mix concept and analyzing the details that received from the interview to promote Avalon Waterways River Cruise to Thai travelers in Bangkok. Public relations to more people know about the package tour of a river cruises in Europe. By collecting data from questionnaires and verbal interviews of 20 tourists. Tourists who go on a paged tour of river cruises in Europe with Avalon Waterways River Cruise Company are male and female, mostly aged 50 and over, and are married. The majority are business owners and have at least a Bachelor's degree. The most important factor in the marketing mix of tour companies is the reputation of Avalon Waterways River Cruise, which focuses on service and emphasizes luxury, comfort, like sleeping in a 5-star hotel. Especially don't need to carry and pack or move the luggage every day.

Keywords: Service marketing mix. Tourist behavior. River Cruise in Europe 's tour Package.

บทนำ

Avalon Waterways เป็นบริษัทล่องเรือในแม่น้ำที่เป็นเจ้าของโดยกลุ่มแบรนด์ Globus และให้บริการล่องเรือในยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาใต้ อินเดีย และหมู่เกาะกาลาปากอส บริษัทได้เข้าเป็นสมาชิกของ Cruise Lines International Association (CLIA) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 Avalon Waterways เริ่มดำเนินการในปี 2547 โดยมีเรือลำแรกเพียงลำเดียวที่เรียกว่า Avalon Artistry ในปีถัดมา บริษัทได้เพิ่ม Avalon Poetry เข้าในกองเรือ ณ ปี 2557 บริษัทดำเนินการเรือในแม่น้ำดานูบ "โรน โมเซลล์ โรน แซน และเซาเน" ในยุโรป แม่น้ำโขงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม่น้ำคงคา (ในอินเดีย) และแม่น้ำอเมซอน (ในเปรู) Avalon Waterways ได้รับรางวัลผู้ให้บริการล่องเรือในแม่น้ำรวมถึง "เส้นทางแม่น้ำที่ดีที่สุดในยุโรป" ในปี 2019

ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายมาก โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ประชาชนร้อยละ 19.6 เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเป็นโอกาสในการเปิดประสบการณ์ พบเห็นสิ่งใหม่และรับรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์แบบล่องเรือแม่น้ำในยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมทัวร์ของผู้บริโภคเพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปปรับปรุงพัฒนาภายในองค์กร
2. เมื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงองค์แล้ว ก็จะทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดและทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

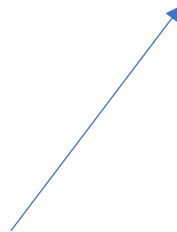
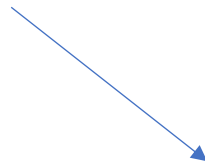
ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพ
 4. อาชีพ
 5. การศึกษา
 6. ศาสนา

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการขาย
 5. ด้านบุคลากร
 6. ด้านกระบวนการ
 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำ
ในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มี

ความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchie, 2006) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหรือพาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้นนิศาสตร์ (2550) กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทางการค้าปลีก และการกินอาหารนอกบ้าน

นิคม จารุณี(2550, น. 47-48) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการท่องเที่ยวยังมีการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

(วชิรวัชร งามละม่อม 2558) การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550) ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้ เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน

3 .ทฤษฎีสวนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix Zeithaml and Bitner 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการ ทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ(Process)

(เสรีวงษ์มณฑา 2542) กล่าวว่า บริษัทนำเข้าจะต้องดำเนินการด้านการตลาดเพื่อให้ สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยการ นำกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ Marketing Mix (7P's) มาใช้ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ สินค้าทางการท่องเที่ยวมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ สามารถจับ ต้องได้ไม่สามารถนำไปเป็นตัวอย่าง ไม่สามารถทดลองใช้ก่อน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ที่ เน้นการบริการ ให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความประทับใจ จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ 2. ราคา การดำเนินงานด้านการจัดการเรื่องราคารุนั้น บริษัทนำเข้า ที่ยังไม่สามารถกำหนดราคาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ เกี่ยวข้องอื่นด้วย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและ เลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดย ผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเข้าเที่ยว และบริษัท ตัวแทนท่องเที่ยวโดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ 4. การ ส่งเสริมทางตลาด การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องของการสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยัง ผู้บริโภคนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของ สินค้าหรือรายการนำเที่ยว ข้อมูลเรื่องราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภค นำไป ประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของ การดำเนินงาน ด้านการตลาดจำเป็นต้องทำการตลาดต่อเนื่อง 5. บุคลากร การบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดี หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากร หรือพนักงานของบริษัท ที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ ได้รับความพอใจได้มากน้อย เพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพ จึงจะสามารถอยู่ในวงการ ท่องเที่ยวได้นาน 6. ลักษณะทางกายภาพ ส่วนประกอบที่ เป็น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีส่น รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น 7. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและ รวดเร็ว กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้

4.แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Stage of decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000, pp. 274-283) คือ

- 1.การรับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับ ปัญหาผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ในการรับรู้
2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น
3. การประเมินทางเลือกข่าวสาร เป็นขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละ ทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่า ปกติในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจ พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์การใช้โดยตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้
5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ ที่เป็นไปได้

(ธนพร แดงขาว 2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ เพื่อสิ่งใด (ทวีศักดิ์ สุวณธ์ 2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ เพราะคาดว่าจะได้รับความพอใจจากผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างจาก สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(ลฎาภา พูลเกษม 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ ทาง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือก ที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การตัดสินใจ” กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มา ซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ ดีที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัยคือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือ Avalon Waterways River Cruise มาแล้ว ซึ่งเป็นลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน กลุ่ม ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีได้แก่

1.แบบสอบถามเชิงคุณภาพ ใช้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบล่องเรือแม่น้ำในทวีปยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และศาสนา

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำ

ยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ใช้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบล่องเรือแม่น้ำในทวีปยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เลือกใช้วิธีการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบล่องเรือในแม่น้ำในยุโรปมาแล้วกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise และเป็นผู้มีอายุที่อยู่ระหว่าง 50 -75 ปี มีการเดินทางกับบริษัทมาแล้ว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าของบริษัท Avalon Waterways River Cruise (มิถุนายน พ.ศ. 2565)
2. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน โดยเวลาในการใช้สัมภาษณ์คือ 30 – 50 นาที เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้มีการแสดงความขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ และมอบของที่ระลึกแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ตั้งแต่ (มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2565)
- 3.สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์และนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในเวลา (สิงหาคม - ตุลาคม 2565)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ตั้งไว้ โดยมีการใช้เครื่องมือจากการสร้างกรอบคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาด้านเพศจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการซื้อแพ็คเกจแบบล่องเรือแม่น้ำในยุโรปมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก การเดินทางแบบนี้ ไปแรกมมีความน่าสนใจมากกว่าและ เพศหญิงชายความสะดวกสบายไม่เร่งรีบ จึงตอบสนองมากกว่า จากการศึกษาด้านอายุจะสังเกตได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จะมีอายุ 50ปีขึ้นไปที่มีการเลือกซื้อแพ็คเกจแบบเรือล่องแม่น้ำในยุโรป เนื่องจากชอบความสะดวกสบายไม่เร่งรีบ ชอบการเข้าถึงแหล่งชุมชนของเมืองนั้นๆ อย่างแท้จริง สัมผัสเมืองเล็กเมืองน้อยได้อย่างเข้าถึง จากการศึกษาด้านสถานภาพสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้วที่มีการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบเรือล่องแม่น้ำในยุโรป เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนนอนได้ห้องละสองท่าน จึงจำเป็นต้องเป็นรูใจจริงๆ ที่จะอยู่ด้วยกันหลายวัน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบล่องเรือแม่น้ำในยุโรป เนื่องจากการเดินทางด้วยเรือแบบนี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์และภาษาอังกฤษในระดับดีถึงจะสามารถเดินทางแบบนี้ได้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านศาสนาจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบเรือล่องแม่น้ำในทวีปยุโรป เพราะคนนี้นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในท้องถิ่นนั้นๆ

วิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแนวคิดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท

Avalon Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการหาข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ และโทรเข้ามาสอบถามพนักงาน มากกว่ารูปแบบบทความหรือการอ่านแบบยาวๆ เนื่องจากลักษณะของประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลในความไม่สะดวกต่อการอ่าน

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มต้นการค้นหาด้วยการใช้ Google ก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะดูรายการท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์ของบริษัท ที่มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งหาข้อมูลที่ได้รับข้อมูลอย่างหลากหลายไปแกรม สามารถเลือกรับข้อมูลได้รูปแบบบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอได้ง่าย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความนิยมในการรับชมการดูรูปภาพ อัปเดตต่างๆจาก บริษัท เนื่องจากการรับชมรูปภาพอัปเดตของเรือล่องแม่น้ำส่วนใหญ่เป็นห้องพัก และรายการเส้นทางที่เรือแล่นผ่าน และเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมโดยนิยมรับชมผ่าน Facebook มากที่สุด

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เรือล่องแม่น้ำในยุโรปกับบริษัท Avalon

Waterways River Cruise ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลค่อนข้างจะง่าย กลุ่มลูกค้าสามารถจองโรงแรมเอง ตัวเครื่องบินเองได้จากอินเทอร์เน็ตต่างๆ ได้อย่างง่าย ดังนั้น บริษัท Avalon Waterway River Cruise จึงมี target กับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป ที่เน้น ความสะดวกสบาย เดินทางมาแล้วหลายครั้ง ชอบความไม่วุ่นวาย เน้นพามาเมืองเล็กเมืองน้อยของประเทศนั้นๆ ที่เรือแล่นผ่าน ปัญหาที่เกิดขึ้น จากช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง จึงทำให้เรือหยุดจอดสนิท ไม่สามารถเดินทางได้ ในส่วนที่ลูกค้าซื้อ หรือจองไว้แล้วก็มี การคืนเงินให้ทั้งหมด หรือลูกค้าสามารถเลือกรับเป็นวงเงินเครดิตในการซื้อครั้งต่อไปได้ และปัญหาอีกสำหรับบริษัท Avalon Waterways River Cruise คือ การเกิดปรากฏการณ์น้ำแห้งในเส้นทาง แม่น้ำไรท์ แม่น้ำดานูบ จนทำให้เรือวิ่งไม่ได้ จากที่ลูกค้าจะได้อยู่บนเรือตลอดการเดินทาง ต้องเปลี่ยนให้ลูกค้า มาพักที่โรงแรมแทน โดยการบริษัทเรือ Avalon Waterways เองเป็นคนจัดการค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด และยังให้สิทธิพิเศษไม่ว่าจะเป็นส่วนลดต่างๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและอธิบายถึงปัญหานี้ว่าเป็นกับธรรมชาติที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

จากที่ศึกษามาขอเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการแก้ปัญหาด้านการสินค้าการบริการและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถสรุปได้ตามส่วนประสมการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทเพิ่มโปรแกรมเรือเส้นทางอื่นๆ ออกมา ให้หลากหลายให้มากขึ้น หาทัวร์ใหม่ๆ เข้ามาเสริมทำให้ลูกค้าเก่าๆที่เคยเดินทาง เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าอาจจะเคยเดินทางเส้นทางนี้มาแล้ว แต่หากมีบางโปรแกรมบางเมืองที่ยังไม่

เคยไปที่ทางเรือเอาเข้ามาเสริม ก็อาจจะกลับมาซื้อซ้ำได้อีก และตอนนี้บริษัท Avalon Waterways เองก็ได้เลือกเส้นทางมาใหม่ซึ่งจะเปิดในปี 2566 ที่เส้นทางแม่น้ำแถบสเปนและโปรตุเกส เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะเชิญให้ agent หรือ media ที่ประเทศไทยได้มีโอกาสไปศึกษาดูเรือ และช่วยนำมาประชาสัมพันธ์ขายให้กับกลุ่มลูกค้า หรือผู้ติดตามของตน นี่เป็นอีกช่องทาง ที่จะเพิ่มฐานลูกค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการทำโปรโมชั่นเพิ่มยอดขายโดยการให้ส่วนลด 50% สำหรับบาง ทัวร์บางรายการ หรือบาง วันเดินทาง และให้ส่วนลดเพิ่มสำหรับ ลูกค้าที่เคยเดินทางมาแล้ว

ด้านกระบวนการ ทำโปรแกรมตารางเวลา ราคา กฎการยกเลิกที่ ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อ อบรมพนักงาน ให้มีความรู้อยู่เสมอๆ ในเส้นทาง โปรแกรมรายการที่เรือจัดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบเรือล่องแม่น้ำในทวีปยุโรป ทางด้านเพศพบว่าปัจจัยด้านเพศจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะมีการซื้อแพ็คเกจแบบล่องเรือแม่น้ำในยุโรปมากกว่าเพศชาย และกลับมายังไปชวนเพื่อนๆ ไปเป็นแบบกลุ่มแบบผู้หญิงด้วยกัน เพราะเชื่อมั่นในตัวเรือ การให้บริการ และมั่นใจในความปลอดภัยจึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย (กอบกาญจน์เหรียญทอง, 2556) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ด้าน อายุพบว่าปัจจัยด้านอายุจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป เพราะด้วยความที่เรือล่องแม่น้ำในยุโรปเป็นการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่ต้องแพ็คกระเป๋าทุกวันๆ ได้ชมบรรยากาศท้องถื่น จึงเหมาะสมกับคนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson and Pegg (2009) พบว่าคนอายุเยอะมักชอบเที่ยวแบบสบายๆไม่เร่งรีบ ด้านระดับการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษาของ พงศ์สิริ วิจิรวรรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรีขึ้นไปเน้นความสะดวกสบาย ด้านอาชีพพบว่าปัจจัยด้านอาชีพจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งจะมีรายได้ที่เยอะเพียงพอที่จะไปเที่ยวแพ็คเกจแบบล่องเรือแม่น้ำในยุโรป และไม่ต้องห่วงในเรื่องของการกลางานเพราะเป็นกิจการของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

อภิปรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบล่องเรือส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของกิจการ เพราะจะมีเวลาค่อนข้างนานในการท่องเที่ยวและครั้ง ไม่ต้องพะวงในการกลางวัน และมีศักยภาพเพียงพอ และกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อแพ็คเกจแบบล่องเรือซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และเนื่องด้วยอายุมากก็เลยอยากจะท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไปเที่ยวยุโรปหรือทั่วโลกมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้งจากที่สอบถาม เน้นความสะดวกสบายไม่ต้องแพคเกจทุกวันๆ ชอบเดินทางท่องเที่ยวดูวิถีชุมชนจริงๆ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและ คุ่มค่า ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่กังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ladna Sriampornekkul, & Thirawat Chuntuk, 2018) ที่กล่าวไว้ว่า โดยกลุ่มเพื่อน คือ ปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) กลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศพบว่า ในด้านความต้องการของลูกค้า นั้น นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์ต้องการการดูแลจากไกด์และผู้นำทัวร์ อย่างทั่วถึงตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ในส่วนของการอำนวยความสะดวก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการผู้นำ ทัวร์มีความเชี่ยวชาญ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้ทันทีโดยต้องพัฒนาผู้นำเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถ ในการนำเที่ยวและมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narumol Soonsawad, Bang-On Saereerat, Chark Tingsabhat, & Sombat Teekasap, 2016) นอกจากนี้ด้านต้นทุนของลูกค้าและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ผู้ใช้บริการบริษัททัวร์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับโปรแกรมทัวร์ที่มีรายละเอียดในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน อีกทั้งผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริษัททัวร์ที่มีการขายโปรแกรมทัวร์ผ่านหลาย ๆ ช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ ไลน์กรุป เฟซบุ๊ก ฯลฯ สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสใหม่ในการเสนอ บริการเพิ่มเติมที่ไม่สามารถทำได้ในอดีต ตัวอย่างเช่น ตัวแทนการท่องเที่ยวควรแสดงตนบนอินเทอร์เน็ตและ รวมเข้ากับเครือข่ายขนาดใหญ่เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Law, Leung & Wong, 2004) นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่สะท้อนถึงการได้รับความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง คือ ปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของการเดินทางปลอดภัย ความสะดวก ห่างไกลโรค เป็นสำคัญ ด้วยการจัดขนาดกลุ่มทัวร์ที่มีขนาดเล็ก แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ที่พัก ร้านอาหารมีมาตรฐานความสะดวก และปลอดภัย มีการประกันสุขภาพเพื่อการเดินทาง ฯลฯ เพราะความปลอดภัยในชีวิต คือ ความต้องการขั้นสูงสุด ของมนุษย์ทุกคนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Maslow, 1970)

ข้อเสนอแนะ

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ได้ใช้บริการทัวร์แบบแพ็คเกจเรือทุกชนิด ในต่างประเทศ และผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นคนไทยทุกๆ จังหวัด โดยทำการเปรียบเทียบในจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ
2. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อแพ็คเกจเรือล่องแม่น้ำในยุโรป ของนักท่องเที่ยวหรือข้อบกพร่องต่างๆ และปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). โควิด-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport /4-1TourismEconomicVol4.pdf>.

สมชาติ อุอ้าน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว

(Goeldner & Ritchir, 2006) นิตา ชัชกุล (2550) นิคม จารุมณี(2550, น. 47-48)

นิตา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน นิคม จารุมณี(2550, น. 47-48) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง

(วชิรวชิร งามละม่อม, 2558) ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21) ทฤษฎีประชากรศาสตร์

(กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41)

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix) Zeithaml and Bitner (2000)

(Kotler, 2000, pp. 274-283) กระบวนการตัดสินใจ (Stage of decision making process)

ธนพร แต่งขาว (2541) การตัดสินใจ

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ