

Received: Nov. 2, 2017 • Revised: May 10, 2018 • Accepted: Jun. 12, 2018

# ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

## Satisfaction for Marketing Mix and Confidence in Tour Business Affecting Service Behaviors of Thai Tourists Traveling Abroad

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า (Tanongsak Pinklao)<sup>1</sup>

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (Arunrong Vongkangvan)<sup>2</sup>

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (Bundit Pungniran)<sup>3</sup>

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (Nattapong Techarattanased)<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศในช่วงเดินทางออก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test One – way Brown – Forsythe และ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทงนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล: tanongsakna@gmail.com (Student, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand, Corresponding Author, email: tanongsakna@gmail.com)

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Associate Professor, Faculty of Management Science) <sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Assistant Professor, Faculty of Management Science) และ <sup>4</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ (Lecturer, Faculty of Management Science) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทงนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand)

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ราคาแพคเกจ ประกันภัยการเดินทาง ราคาตั๋ว และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น 3) ความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) ด้านคู่แข่ง (Competitor) และด้านการโดดเด่นของบริษัท (Company) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ใบรับรอง หรือใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ใบรับรอง หรือใบอนุญาตของมัคคุเทศก์ และใบอนุญาตจดทะเบียนบริษัท เป็นต้น

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ พบว่า เหตุผลหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และส่วนลดในการซื้อแพคเกจเที่ยวในครั้งต่อไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจนำเที่ยว

*คำสำคัญ:* ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## Abstract

The purpose of this research was to study quantity of the satisfaction for Marketing Mix and confidence in Tourism Business affecting behavior of Thai tourists traveling abroad. The samples of this study were 400 Thai tourists departing from Don Mueang Airport and Suvarnabhumi Airport traveling abroad. The questionnaire was used as a research tool. Statistical analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test One – way, Analysis of Variance Brown – Forsythe, and Fisher's Least Significant Difference (LSD). The research findings were as follows: 1) demographic characteristics of sex, age, status, education, career, and salary of Thai tourists traveling abroad were different with statistical significance at the 0.05 level that was in accordance with the set base 2) the

marketing mix: product, price, and promotion affected to behavior of tourists and affected to the return of tourist. Therefore, product, price, and promotion specified the satisfaction for marketing mix such as suitability of place, hotel, restaurant, journey, package price, insurance, ticket price, and attraction places 3) the confidence in tour business found collaborator, competitor, and company advantage affected to behavior of tourists and affected to the return of tourist. Therefore, collaborator, competitor, and company were specified the confidence in tour business such as tourism business license or certificate, guide license or certificate from the government, and company registration license.

So, the main reasons that Thai tourists satisfy and confidence in Tourism Business were tourism business license from the government, suitability of price, packages, place, hotel, restaurant, journey, insurance, payment convenience, and discount. The results of this study indicated that the main reasons certainly affected behaviors of tourists and affected the return of tourists.

*Keywords: Marketing Mix, Confidence, Behaviors of Thai Tourists*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีการเจริญเติบโต และพัฒนาอย่างมาก ทั้งทางด้านการบริการ การขนส่ง และสินค้า เพื่อตอบสนองต่อประเทศแห่งการท่องเที่ยว โดยธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจในการพัฒนาสังคม และในภาคอุตสาหกรรมอื่นด้วย ภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการลงทุน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเจริญเติบโตของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้หันเข้ามาลงทุน และสนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ย่อมสร้างผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในการช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชน และยังเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ โดยการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจ

โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันนั้น มีการเจริญเติบโตมากมาย และธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหลากหลายเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ และเดินทางไปเที่ยวในประเทศ โดยมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ โดยผู้ประกอบการของธุรกิจนำเที่ยวทุกรายมุ่งหวังที่จะหวังธุรกิจของตนได้เปรียบในเชิงรุกและเชิงรับในตลาดของธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการพัฒนา และมีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีการตัดสินใจการเลือกที่จะท่องเที่ยวด้วยการใช้บริการของบริษัททัวร์ หรือบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น โดยจะเกิดขึ้นในหลายปัจจัย เช่น ราคา แผนการท่องเที่ยว สายการบิน และส่วนลดต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเองยังต้องการความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยว เพราะในปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ได้คุณภาพ สร้างปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การลดยกนักท่องเที่ยวหรือการหลอกลวงต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวัง และหมดความน่าเชื่อถือในธุรกิจนำเที่ยว แต่ในภาพรวมแล้ว แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเติบโต และธุรกิจนำเที่ยวยังคงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น รัสเซีย โมร็อกโก และไอซ์แลนด์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น บางธุรกิจอาจจะเปิดมาเพื่อหลอกลวงต้มตุ๋น ไม่มีความน่าเชื่อถือ กรรมการท่องเที่ยวจึงได้มีการจดทะเบียนภาคเอกชน และจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พร้อมมาตรการป้องกันต่างๆ ชาวครวญการหลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะค้นหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทราบพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

3. ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามโจทย์การวิจัยที่ตั้งไว้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศ จาก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จำนวน 364,512 คน (สถิติ 2 สนามบิน ช่วงเดือนกันยายน 2559 สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ (กรมการท่องเที่ยว, 2559))

เนื่องจากประชากรที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง 200 คน และสนามบินสุวรรณภูมิ 200 คน

2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) คือ การเก็บข้อมูล 2 สถานีที่ ดังนี้

สนามบินดอนเมืองเก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 ถึง 19.00 น. 10 วัน ในแต่ละวันจะเก็บตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

สนามบินสุวรรณภูมิ เก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00 ถึง 19.00 น. 10 วัน ในแต่ละวันจะเก็บตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศในช่วงเดินทางออก 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยภาพรวมจะอยู่ระดับมาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจำหน่าย จองที่พัก โรงแรม และการบริการทำหนังสือเดินทาง เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง รองลงมาคือ มัคคุเทศก์ มีความเอาใจใส่ในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมสันทนาการ หรือความบันเทิงบนรถนำเที่ยว และการบรรยาย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การบริการของพนักงาน และมัคคุเทศก์ เช่น กิริยา มารยาท ความอัธยาศัย และความสุภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีภาพ

รวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคล้ายมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับโรงแรม หรือที่พัก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับวันในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคากับอาหาร เครื่องดื่มในการท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคล้ายมากที่สุดคือ ความเหมาะสมสถานที่พัก โรงแรม และร้านอาหาร รองลงมาคือ สถานที่ใช้ในการนัดพบการเดินทาง เช่น สนามบิน โรงแรม ปั้มน้ำมัน ประกันภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และประกันภัยการสูญหายของกระเป๋าเดินทาง และความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคล้ายมากที่สุดคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ Facebook และโทรทัศน์ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย การชำระค่าบริการและติดต่อ เช่น Facebook Line และบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต การให้ของแถม ของที่ระลึก เช่น กระเป๋าเดินทาง ป้ายติดกระเป๋าเดินทาง และส่วนลดต่างๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) ด้านคู่แข่ง (Competitor) ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Collaborator) และด้านความโดดเด่นของบริษัท (Company) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความไว้วางใจเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

ด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการติดต่อสื่อสารลูกค้า (Context) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคล้ายมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการสื่อสารการบริการของพนักงาน ความไว้วางใจในการสื่อสารของมัคคุเทศก์ และความไว้วางใจในการสื่อสารการให้คำแนะนำปรึกษา

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) พบว่า ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความต้องการของลูกค้า (Customer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการ

