ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Hop-On Hop-Off Tour Services by Tourists in Bangkok

ธนภรณ์ เจริญเรืองวงศ์[1*] ณัฐนิชา มุกดาสถิตกุล[2] และศรัญญา ศรีทอง[2]

Thanaporn Charoenruengwong [1*], Natnicha Mukdasatidkul[2] and Saranya Srithong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 139 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 4.35) ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.35) ด้านการแลกเปลี่ยน ($\bar{x}$ = 4.34) และด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง ($\bar{x}$ = 4.22)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off

[1]*คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

[1]*Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University*

[*] *Corresponding author e-mail: (saranya@g.swu.ac.th)*

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of selecting hop-on hop-off travel services and marketing mix factors that affected tourists' decision to use hop-on hop-off travel services in Bangkok. This research was a quantitative research. The sample group consisted of foreign tourists and Thai tourists who used the hop-on hop-off travel service in the Bangkok area, totaling 139 people, used the convenience sampling method to collect data from the sample group. The tool used to collect data was a questionnaire and analyzed the data by finding percentages, averages, and standard deviations and presented in table form to accompany the essay. The research results found that the overall 4E marketing mix is at the highest level ($\bar{x}$ = 4.32). When considering each aspect, it is found to be at the highest level in every aspect as well, namely Experience ($\bar{x}$ = 4.35), Evangelism ($\bar{x}$ = 4.35), Exchange ($\bar{x}$ = 4.34) and Everywhere ($\bar{x}$ = 4.22).

Keywords: Tourist behavior, Marketing mix factor, Tourist decision, Hop-On Hop-Off tourism

บทนำ

การท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานคร เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ด้วยรถบัสสองชั้นเปิดประทุน ซึ่งมีทั้งบริเวณด้านในรถที่ติดแอร์และด้านนอกแบบเปิดประทุน ผ่านเส้นทางเดินรถที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังทั้งด้านวัฒนธรรม ย่านชอปปิ้ง และย่านของกินที่หลากหลาย ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบ Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเทรนด์ของการท่องเที่ยวในเมือง (Urban tourism) ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาอันจำกัดในการเดินทางชมเมืองพร้อมฟังคำบรรยาย เพื่อทำความรู้จักกับสถานที่ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจลงรถเพื่อไปเที่ยวในจุดที่ตนเองสนใจ โดยมีผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณหนึ่งแสนคนหรือปีละไม่ต่ำกว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เติบโตและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง (รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ, 2554)

การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่จะเข้ามาช่วยสร้างการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off เป็นที่นิยมเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ชมทัศนียรูปที่สวยงามของเมือง ซึ่งปัจจุบันเส้นทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีจุดแวะชมทั้งหมด 16 จุดได้แก่ สยามพารากอน - เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ - สามย่านมิตรทาวน์/วัดหัวลำโพง - วัดไตรมิตรฯ - เยาวราช - โรงแรมแกรนด์ไชน่า/วัดมังกรฯ - โลหะปราสาท/ประตูผี - ถนนข้าวสาร - เสาชิงช้า - วัดโพธิ์ - สนามหลวง/วัดพระแก้ว - วัดอรุณฯ - ไอคอนสยาม - คิงพาวเวอร์มหานคร - พัฒน์พงษ์ไนท์มาร์เก็ต – เซ็นทรัลเวิลด์ ในโปรแกรมการท่องเที่ยวจะมีการให้บริการโสตทัศนาจร (Audio Guide) จำนวนทั้งสิ้น 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส เกาหลี และจีน (Elephantbustours, 2024)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการ Hop-On Hop-Off ค่อนข้างน้อย การศึกษาที่ผ่านมาเน้นศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อนักท่องเที่ยวและการเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางของรถโค้ชเพียงเท่านั้น ไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและสาเหตุในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของ

นักท่องเที่ยว อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานครก็ลดน้อยลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองแบบ Hop-on Hop-off เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพฯ และเป็นการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Leavitt (1972) (อ้างถึงในฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

ฑิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ ตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

โนเวล (Noel, 2009) (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา ทำการ บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความ ปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าและบริการ โดยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังนี้

หลัก 6W1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการ เช่น ตั๋วแบบ 1 Day Pass 2 Day Pass หรือ 3 Day Pass

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย Hop-On Hop-Off

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

3. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

4. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงฤดูการท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดยาว หรือวันสำคัญต่าง ๆ

5. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อบริการ Hop-On Hop-Off เช่น จองผ่านกรุ๊ปทัวร์ จองผ่านออนไลน์ หรือ ซื้อบัตรได้ที่ชั้น G ณ ห้างสรรพสินค้า SIAM PARAGON

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 4E ไว้ดังนี้

Fetherstonhaugh (2009) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง แนวคิดทางด้าน การตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ ตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยเน้นการสื่อสารจากลูกค้าเพื่อนำมาช่วยทำการตลาด เพิ่มเติมจากการสื่อสารของร้านค้าอย่างเดียว โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการกระจายช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักให้มากที่สุด

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เป็นการทำตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อโลก ปัจจุบัน

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2565) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึงส่วนประสมทาง การตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) และมาเป็น แนวคิด 4E (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ รู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้า และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ที่สามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ในการทำวิจัยนี้ โดยเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Fetherstonhaugh, 2009) ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างประสบการณ์ เป็นการตอบสนองความพึงพอใจตามจุดมุ่งหมายของการซื้อขายไปสู่การสร้างประสบการณ์ระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคตลอดช่วงเวลาของการได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว

2. ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นความต้องการของผู้ประกอบการจะทำให้การแข่งขันทางด้านราคาลดน้อยลงและสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่น คุ้มค่า และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งสกุลเงินในการแลกเปลี่ยน หรือการใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนให้ได้สินค้าและการบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด

3. ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) เป็นช่องทางจัดจำหน่าย โดยมาจากเทคโนโลยีและการพัฒนาการสร้างจุดขาย ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคทำการซื้อขายกันแบบออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องผ่านหน้าร้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็วต่อการตัดสินใจและการเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) เป็นการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในระยะยาว ซึ่งมีผลลัพธ์เชิงบวกในการขยายฐานลูกค้า แทนการส่งเสริมการขายที่เป็นลักษณะของการกระตุ้นโดยทั่วไป

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสรูปที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สรูปที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสรูปที่ปรารถนากับสรูปที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุคมคติกับสรูปที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคล จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จะหาทางแก้ไขปัญหานั้น

หรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว มิตรสหายพนักงานขาย สื่อต่าง ๆ รวมทั้งจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยบริโภคสินค้านั้น

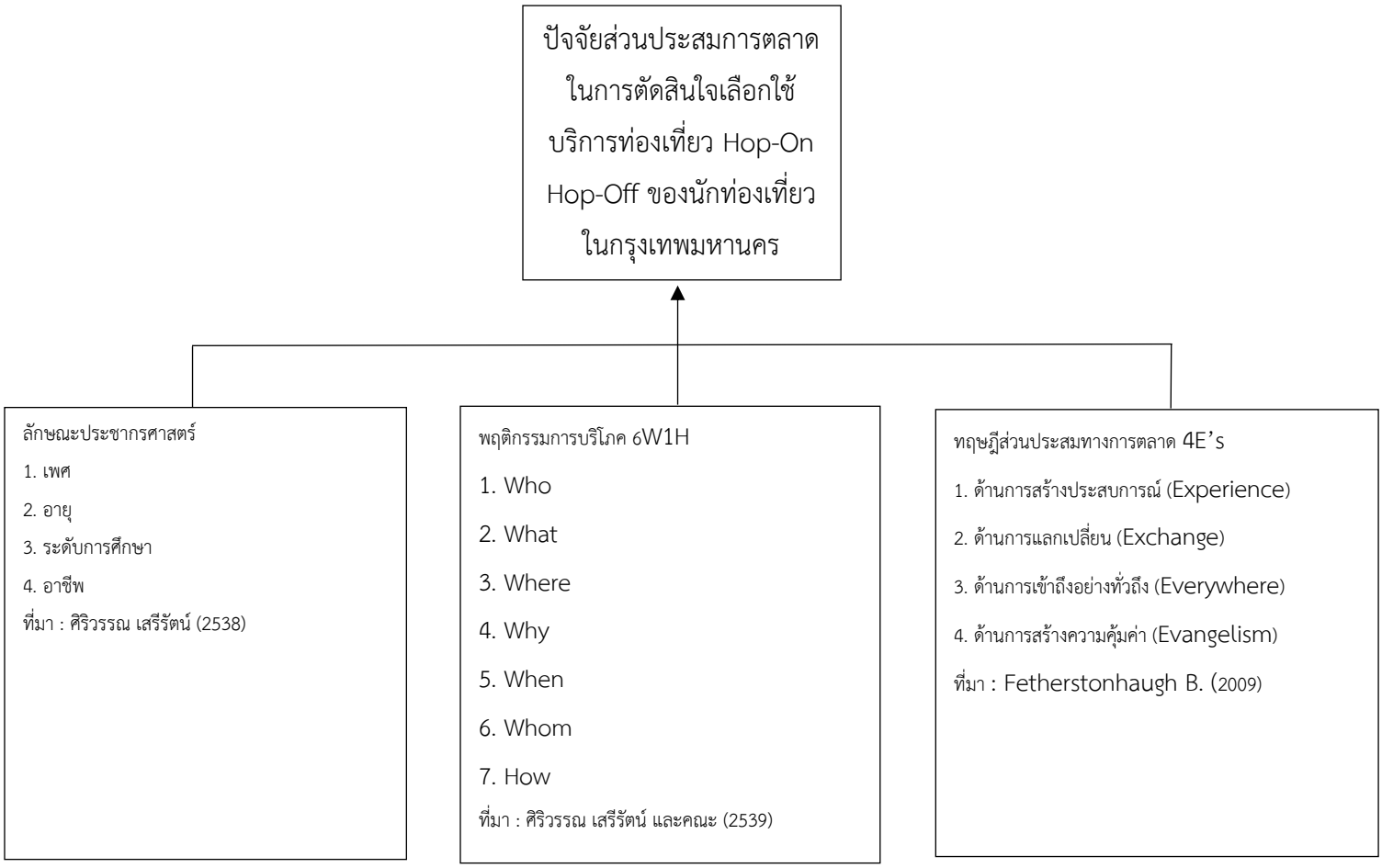
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดนวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว ขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมารวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนานก็สามารถเลือกซื้อได้ทันที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำและอาจส่งผลเสีย เนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดและทฤษฎี ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และส่วนประสมทางการตลาด 4E เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานครไว้ คณะผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96 ระดับค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ ค่า e เท่ากับ 0.05 และมีสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (P) เท่ากับ 0.1 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 139 คน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในพื้นที่

กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2567 และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 90

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ (แบบสอบถามแบบเลือกตอบ) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ (แบบสอบถามแบบเลือกตอบ) และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) จำนวน 17 ข้อ และส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (ลักษณะคำถามปลายเปิด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ พบว่าค่าที่คำนวณได้ทุกข้อคำถามจากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินให้ ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .932 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัย และนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านการทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวขณะใช้บริการและช่องทางออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ในการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Hop-On Hop-Off
2. ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hop-On Hop-Off ด้วยตนเอง ณ จุดขึ้น-ลงรถบัส Hop-On Hop-Off โดยแบ่งตามเส้นทางดังนี้ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน วัดไตรมิตรฯ ถนนข้าวสาร วัดโพธิ์ สนามหลวง ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ที่ได้จากช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2567 โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 139 คน แบ่งสัดส่วนเป็นชาวต่างชาติ 97 คน ชาวไทย 42 คน
3. คณะผู้วิจัยทำวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มานับค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลตอนที่ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (6W1H)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 รองลงมาคือฟิลิปปินส์และเยอรมนี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 โดยเลือกประเภทที่นั่งโซน In-Door จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 เหตุผลที่เลือกใช้คือ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมาคือสะดวกต่อการเดินทางและเส้นทางการท่องเที่ยวน่าสนใจและหลากหลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.42 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hop-On Hop-Off ในช่วงเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือช่วงเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวซื้อบัตรโดยสารมากที่สุดคือ จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และรูปแบบที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ Hop-On Hop-Off มากที่สุดคือ 1 Day Pass จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือรูปแบบ 2 Day Pass จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (ดังตารางที่ 1) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.61) ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.61) และด้านการแลกเปลี่ยน ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.60) และด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สามารถนำประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบ Hop-On Hop-Off ไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.75) รถบัสที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.74) การให้บริการของรถบัสมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นที่น่าจดจำ ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.81) และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการฟังบรรยายเสียง ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.64) การให้บริการของ Hop-On Hop-Off ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.79) การให้บริการ Hop-On Hop-Off มีคุณค่า เหมาะแก่การนำไปบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.80) และมีการจัดหาบริการพิเศษสำหรับผู้ที่มาใช้บริการแต่ละราย เช่น เก้าอี้สำหรับผู้พิการ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ หรือเข็มขัดเด็ก เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.83)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการแลกเปลี่ยน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off ทำให้ได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแบบครบถ้วนได้ในเวลาที่จำกัด ($\bar{x}$ = 4.55, S.D. = 0.71) การท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.73) การให้บริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสม

กับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.79) ยกเว้นข้อเงื่อนไขในการให้บริการที่ทางบริษัทกำหนดความสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ จุดขึ้น-ลงรถของบริการ Hop-On Hop-Off มีความหลากหลายและยืดหยุ่น ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.84) มีแอปพลิเคชั่นที่ระบุตำแหน่งของรถบัสแต่ละคันให้สามารถติดตามได้ ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.91) ทางบริษัทมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.79) ยกเว้นข้อ การนำเสนอข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.82) และข้อบริษัทมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-OnHop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-OnHop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	4.35	0.61	มากที่สุด
1.1 รถบัสที่ให้บริการมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	4.36	0.74	มากที่สุด
1.2 การให้บริการของรถบัสมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นที่น่าจดจำ	4.33	0.81	มากที่สุด
1.3 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการฟังบรรยายเสียง	4.32	0.88	มากที่สุด
1.4 สามารถนำประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบ Hop-On Hop-Off ไปบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	4.39	0.75	
2. ด้านการแลกเปลี่ยน	4.34	0.60	มากที่สุด
2.1 การให้บริการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	4.22	0.79	มากที่สุด
2.2 เงื่อนไขในการให้บริการที่ทางบริษัทกำหนดความสมเหตุสมผล	4.19	0.74	มาก
2.3 การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off ทำให้ได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแบบครบถ้วนในเวลาที่จำกัด	4.55	0.71	มากที่สุด
2.4 การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	4.42	0.73	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง	4.22	0.60	มากที่สุด
3.1 บริษัทมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย	4.06	0.91	มาก
3.2 การนำเสนอข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	4.13	0.82	มาก
3.3 ทางบริษัทมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจน	4.22	0.79	มากที่สุด
3.4 มีแอพพลิเคชั่นที่ระบุตำแหน่งของรถบัสแต่ละคันให้สามารถติดตามได้	4.33	0.91	มากที่สุด
3.5 จุดขึ้น-ลงรถของบริการ Hop-On Hop-Off มีความหลากหลายและยืดหยุ่น	4.35	0.84	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความคุ้มค่า	4.35	0.61	มากที่สุด

4.1 มีการจัดหาบริการพิเศษสำหรับผู้ที่มาใช้บริการแต่ละราย เช่น เก้าอี้สำหรับผู้พิการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ เข็มขัดเด็กเล็ก เป็นต้น	4.27	0.84	มากที่สุด
4.2 การบริการของ Hop-On Hop-Off ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.30	0.79	มากที่สุด
4.3 การให้บริการ Hop-On Hop-Off มีคุณค่า เหมาะสมแก่การนำไปบอกต่อ	4.29	0.79	มากที่สุด
4.4 มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างปลอดภัย	4.56	0.64	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	**4.32**	**0.53**	**มากที่สุด**

1. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากต้องการที่จะหยุดพักจากหน้าที่การงาน และผ่อนคลายความเครียดของตนเอง เช่น การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และชอปปิ้งในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานครในช่วงอายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจากอยู่ในวัยที่ต้องการออกไปแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยวนิยมใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและชื่นชอบการเดินทางที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับเว็บไซต์ Booking.com หัวข้อ “ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง โดยมีลิสต์จุดหมายห้ามพลาดและวางแผนตะลุยเที่ยวเรียบร้อยแล้ว” พบว่า Gen Z หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุ 16-24 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการนำเงินไปใช้จ่ายด้านการเดินทางมากกว่าเอาไปซื้อของ และ 6 ใน 10% มองว่าการใช้เงินไปกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุ้มค่า โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว มีความมั่นคงในด้านของรายได้ที่ได้รับและเพียงพอต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจเดินทางได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะมีเวลาและเงินในการจับจ่ายมากหรือเวลาในการตัดสินใจท่องเที่ยวเยอะกว่าระดับอื่น โดยพนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้ที่มีความมั่นคงและเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองจากการทำงาน เช่น การไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี” พบว่า นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวัยที่สนใจในเรื่องของการเดินทาง จึงทำให้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงและอาจเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานจึงต้องการพักผ่อน หรือหาความสนุกสนานจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้รางวัลกับตัวเองหรือการฉลองความสำเร็จในการทำงาน

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกที่นั่งประเภท In-door มากกว่าประเภท Out-door เพราะสภาพอากาศในช่วงเดือนเมษายน หรือในช่วงที่ได้ไปเก็บข้อมูลในการทำวิจัยนั้น เป็นช่วงที่มีสภาพอากาศร้อนที่สุดและมีแสงแดดที่แรงกว่าช่วงเดือนอื่น ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเลือกที่จะนั่งในโซน In-door เพราะเป็นโซนที่มีความเย็นสบาย อีกทั้งยังสามารถเพลิดเพลินกับการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครจากการนั่งชมในโซน In-door ได้เหมือนกับโซน Out-door ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศเย็นเป็นเอกลักษณ์อาจรับความนิยมกว่าเดิมเนื่องจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นและช่วงอากาศเย็นจะสั้นลงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Parry et al. (2007) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ย่านชอปปิ้ง หรือย่านของกิน จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”พบว่า ความหลากหลายของโปรแกรมที่มีไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณรูปที่ผู้บริโภคจะได้รับจากจุดหมายในการไปครั้งนั้นส่งผลก่อให้เกิดความประทับใจต่อตัวนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นเหตุผลในการเลือกตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำทัวร์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยเรื่องนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลกับการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในข้างต้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการจะใช้เวลากับเพื่อนของตนเอง สอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยของ เขมจิรา หนองเป็ด สุวภัทร ศรีจองแสง และยุวดี จิตต์โกศล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี”พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับผู้มาเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน โดยจุดประสงค์ของการเดินทางของผู้มาเยือนส่วนมาก คือ การเดินทางเพื่อมาพักผ่อน หย่อนใจ หรือผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว เดือนที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในกรุงเทพมหานคร คือ การใช้บริการในช่วงเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน เนื่องจากช่วงเวลาที่ได้ไปเก็บแบบสอบถามนั้นอยู่ในช่วงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นข้อจำกัดข้องานวิจัยเรื่องนี้ แต่จากการสำรวจข้อมูล คณะผู้วิจัยพบว่า เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ เพราะอยู่ในเดือนของเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่ของไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากมาใช้บริการการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในช่วงเดือนนี้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ซื้อบริการ Hop-On Hop-Off จากจุดจำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมมาท่องเที่ยวที่สยามพารากอน เพราะสยามพารากอนเป็นทั้งห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในย่าน โดยใหญ่เป็นอันดับที่สี่ของประเทศไทย และมีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากมีสถานีรถไฟฟ้า BTS ในการเชื่อมต่อไปยังเส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเที่ยวสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นจึงได้มาเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off เป็นจำนวนมาก เพราะมีบริการในการบรรยายสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน” พบว่า ในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน และมีป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้นำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นระบบบรรยายมีภาษาให้เลือกที่หลากหลายในการที่จะศึกษาหรือเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัวเองไปเยี่ยมชม

มากกว่าการนั่งชมบรรยากาศหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หรือนักท่องเที่ยวสามารถที่จะลงที่จุดขึ้น-ลงรถจุดไหนก็ได้ หากต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเพราะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบของทัวร์ โดยมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจวิจัยของ บูรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และสันติธร ภูริภักดี (2566) ทำการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและเพลิดเพลินกับบรรยากาศ และเครื่องเล่นในสวนสนุก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมหรือรับประสบการณ์แปลกใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจาก การท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off ทำให้ได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแบบครบถ้วนในเวลาที่จำกัด ซึ่งเป็นความสะดวกในการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่จำกัดและนักท่องเที่ยวยังสามารถท่องเที่ยวได้หลายสถานที่ภายในวันเดียว เช่น การเดินทางจากสยามพารากอนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เสาชิงช้าหรือสนามหลวง นักท่องเที่ยวต้องเดินทางด้วยรถไฟฟ้าและเดินต่อเพื่อให้ถึงจุดหมาย อีกทั้งยังใช้จ่ายค่าธรรมเนียมโดยสารอยู่หลายครั้งกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าทั้งไป-กลับ แต่ในขณะที่ใช้บริการ Hop-On Hop-Off นักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทัศน์และฟังบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ที่รถบริการ Hop-On Hop-Off ได้ผ่านเส้นทางนั้น ๆ ซึ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้เสียไปเพื่อได้การบริการที่เหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรมักจะเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพถึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจากจุดขึ้น-ลงรถของบริการ Hop-On Hop-Off มีความหลากหลายและยืดหยุ่น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ในจุดต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพราะไม่มีการกำหนดหรือจำกัดว่านักท่องเที่ยวจะต้องลงที่จุดนี้หรือสถานที่นี้เท่านั้น สามารถซื้อตั๋วได้ทั้งจุดขึ้น-ลงในบางจุด หรือหากต้องการใช้บริการทั้งที่ยังไม่มีตั๋วโดยสาร นักท่องเที่ยวก็สามารถซื้อตั๋วโดยสารกับคนขับรถบริการ Hop-On Hop-Off ได้โดยตรง และยังเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการหาเส้นทางอื่นในการเดินทางไปยังจุดหมายต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี” พบว่า การคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทาง หากสถานที่ใดมีการคมนาคมที่หลากหลายก็สามารถเดินไปได้ด้วยความสะดวก รวดเร็วและช่วยประหยัดเวลากับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบ Hop-On Hop-Off มากที่สุด เนื่องจาก มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างปลอดภัย เพราะรถบริการ Hop-On Hop-Off จะจอดจุดขึ้น-ลงที่ป้ายรถเมล์ หรือจุดสำหรับจอดรับ-ส่งนักท่องเที่ยวที่ทางสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กำหนดไว้ อีกทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีตำรวจจราจรในการโบกรถและดูแลนักท่องเที่ยวที่รอรถบริการ Hop-On Hop-Off ที่จุดขึ้น-ลงของรถ หรือแอพพลิเคชั่นที่ระบุตำแหน่งของรถเที่ยวถัดไปเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เผื่อเวลาในการมาที่จุดขึ้น-ลงรถ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริภา จิตผ่อง (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ” พบว่า เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ตนจะได้รับ ราคา และความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไม่มีความคุ้นเคยในสภาพแวดล้อม โดยที่พบได้บ่อยที่สุดคือ อุบัติเหตุที่จากการจราจร และอุบัติเหตุที่เกิดระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น การพลาดรถประจำทาง หลงทาง หรือทะเลาะกับเพื่อนร่วมทาง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ด้านการแลกเปลี่ยน และด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าการใช้บริการ Hop-On Hop-Off เป็นการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็น การฟังเสียงบรรยายบนรถบัสที่มีให้เลือกมากถึง 7 ภาษา การได้ชมทัศนียภาพอันสวยงามของกรุงเทพมหานครได้ในเวลาที่จำกัด เป็นต้น โดยผลการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hop-On Hop-Off ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจาก บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายอย่างมากพอในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงทำให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมในหมู่เฉพาะ ควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามช่องทางต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งการเลือกใช้สื่อที่เป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มต่างประเทศแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือเพื่อน และรองลง คือครอบครัว ทำให้ทราบว่าอิทธิพลในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ นั้นไม่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างมากพอ

2. บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ควรเพิ่มเติมภาษาของ Audio Guide ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการจำนวนมากขึ้น เช่น ภาษาอินเดีย เนื่องจากรสบัสท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off มีการให้บริการการฟังเสียงบรรยายบนรถด้วยกัน 7 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส เกาหลี และจีน แต่เนื่องจากผลวิจัยพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ มีจำนวนมากและหลายหลากเชื้อชาติด้วยกัน ทำให้การฟังเสียงบรรยาย 7 ภาษาดังกล่าว อาจไม่ครอบคลุมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ จึงควรมีการพิจารณาจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชาติอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มการฟังเสียงบรรยายในภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. บริการท่องเที่ยว Hop-On Hop-Off ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว โดยในบางมาตรการอาจต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ขอความร่วมมือจากการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ในการจัดการปัญหาสายไฟที่ห้อยระโยงระยาง ซึ่งอาจเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่เลือกที่นั่งแบบ Out-Door เนื่องจากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่นั่งแบบ In-Door มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างปลอดภัย มากที่สุด เป็นอันดับแรกจากข้อมูลด้านการสร้างความคุ้มค่า และจากการที่ผู้วิจัยได้ทดลองใช้บริการเอง ได้พบปัญหาสายไฟมีความระโยงระยางไม่เป็นระเบียบในบางจุด บางสายมีการขาด ซึ่งอาจเกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่เลือกที่นั่งแบบ Out-Door มากกว่า ที่นั่งแบบ In-Door

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Hop-On Hop-Off ที่พัทยา เพราะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นและเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ต่อไป

3. ควรจะศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E’s ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นทฤษฎีใหม่ที่ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือโรงแรม เพื่อการรับรู้พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เพื่อให้เกิดการคิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4E.* เข้าถึงได้จาก : https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix.

เขมจิรา หนองเป็ด, สุวภัทร ศรีจองแสง และยุวดี จิตต์โกศล (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี, *15*(2), 327-333. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jla_ubu/article/view/241666/164024

เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). *ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, บัณฑิตมหาวิทลัย). https://ms.psru.ac.th/wp-content/uploads/2023/12/ISเจตน์-เลิศจรูญวิทย์.pdf

ณัฐชยา ทองอินทร์. *แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1817/1/gs621110088.pdf

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่าย ๆ ว่าคืออะไร.* สืบค้นจาก https://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/.

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ.* ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.* การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf

บูรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และสันติธร ภูริภักดี. (2566). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี. *14*(2), 89-90.

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, บัณฑิตมหาวิทยาลัย). http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/NU0198/NU0198_fulltext.pdf

วงการทัวร์พลิกโฉมเที่ยวไทย ขาใหญ่โหมลงทุนรถ Hop-On Hop-Off. (2562, 15 มกราคม). ประชาชาติธุรกิจ. https://www.prachachat.net/tourism/news-278073

วรรัฏฐ์ แก้วไพรินทร์. (2564). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตมหาวิทลัย).

วุฒิ สุขเจริญ. (2559), *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์

พัดชา ตีระดิเรก. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตมหาวิทยาลัย). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf

ศิริภา จิตผ่อง. (2561). *สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1994/1/57602420.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.

ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว และ พณกฤษ อุดมกิตติ. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร. https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15990?attempt=2&&locale-attribute=th

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2565). *ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E marketing การตลาดแนวใหม่ ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล.* เข้าถึงได้จาก : https://adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย). http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/gs601130366.pdf

Bangkok. (2562, 9 กรกฎาคม). *ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง โดยมีลิสต์จุดหมายห้ามพลาดและวางแผนตะลุยเที่ยวเรียบร้อยแล้ว.* Booking.com. https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/

Carter, D. (2021). *The4Ps Are Out, the 4Es Are* In. The 4Ps Are Out, the 4Es Are In - Carter Reports | David Paul Carter

Fetherstonhaugh, B. (2009). *‘The 4 P’s are out, the 4 E’s are in’ Oglivy& Maher.* https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-s-of-marketing-are-replacing-the-old-4p-s

Kotler, P. (1997*). Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Track our Elephant Buses. (2024). *Elephant Bus Tours.* https://elephantbustours.com