

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท

ของ

พิศมัย จัตุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิศมัย จัตุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

พิศมัย จัตูรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา , รองศาสตราจารย์วิวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไค - สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และพบว่า

1. มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้ง / ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 5 วัน / ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่คือ 3,001 – 6,000 บาท

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.02 โดยพอใจระดับสูงที่มีมัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว

ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็วถูกต้อง

ด้านพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาทในการขับรถระมัดระวังไม่ประมาท

ด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยพอใจระดับสูงที่ยานพาหนะมีที่นั่งสะดวกสบาย มีสภาพของเครื่องยนต์ดี และมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ

ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยพอใจระดับสูงที่สถานที่พักมีความสะอาดสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาด

ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยพอใจระดับสูงที่รสชาติอาหาร (อร่อย) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ

3. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.23 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.11 และระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28

4. สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

5. มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และ / หรือผู้บริหาร) และมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานและ ด้านพนักงานขับรถ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการทั้งมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ควรเน้นการบริการทุกด้านให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากที่สุด และควรปรับกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวโดยเน้นการผสมผสานทางการตลาดที่เหมาะสมทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้

FACTORS INFLUENCING ON DECISION MAKING BEHAVIOR
IN SELECTING TRAVEL AGENCY OF THAI TOURISTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PITSAMAI JATURAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2003

Pitsamai Jaturat. (2003). *Factors Influencing on Decision Making Behavior in Selecting Travel Agency of Thai Tourists in Bangkok Metropolitan Area.*

Master Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Supada Sirikudta, Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this study focused on Thai tourists in Bangkok metropolitan area regarding the characteristics of the population, factors influencing their decision to purchase a full escorted tour, the level of their satisfaction at the services, and the market factors influencing their decision. The samples totaled 385 Thai tourists. A questionnaire was administered to obtain data which were analyzed using percentage, means, standard deviation, The t value was used for the different analysis, One Way Analysis of Variance, the analysis of the chi-square relationship and Pearson Product Moment Correlation Coefficient , using the SPSS for Window Version 10.

The study revealed that most samples were female, aged under 31, single, and hold Bachelor degree educated. The majority of them were employees in the private section with salaries ranging from 15,000 - 19,999. The study also found as follows :

1. The factor influencing their decision most was the spectacular scenery of the southern part of Thailand. They learned about travel agencies mostly from travel magazines. Their traveling period varied, depending on their free-from-work schedule. They spent two times / year. The average stay was 5 days and the expenses were around 3,001 - 6,000 baths per trip.

2. The level of satisfaction on services provided by agencies was as follows : Tour guides were highly scored for their capability and good manners as well as attentiveness to the needs of their clients. The overall mean was 4.02.

The agencies' office personnel, were highly scored for their friendliness, efficacy, good manners, and hospitality, with an overall mean of 3.90.

Tour bus drivers and vehicles were both highly scored with an overall means of 3.94 and 3.89 respectively. Their proper dress, good manners, and careful drive were scored high among the first, while comfortable seats, good condition engines, and hygienic toilets were accounted for that of the latter.

Accommodation and food were also highly scored. With an overall mean reached 4.00, satisfaction perceived by comfortable, safe, clean, and well equipped facilities ; while food, had an overall mean of 3.81, perceived by its good taste, cleanliness, as well as its proper proportion.

3. Market factors of full escorted tour industry, the study indicated that the overall mean of 3.57 obtained by the product itself meant that it had a good level of opinion. The other three aspects; namely, prices, product distribution, and sales campaigns revealed at a moderate level of opinion, the overall means of which were 3.23, 3.11, and 3.28 respectively.

4. The tourists' marital status, age, educational background, profession, and salary did not play any role in their decision on their purchasing a tour.

5. However, their trust either in the proprietor of the agency or in the administrative personnel as well as their good impressions of the front desk personnel's friendliness and service mind resulted in a strong influence on their decision at the statistical significance level of .05.

6. Their satisfaction on tour guides, vehicles, accommodation, and food had a strong influence on their decision making at the statistical significance level of .01; whereas the influence caused by their satisfaction on bus drivers was at the statistical significance level of .05.

7. Market factors of full escorted tour industry, which comprised products, prices, product distribution, and sales campaigns, had an influence on the tourists' decision making at the statistical significance level of .01.

It is, therefore, recommended that travel agencies improve their service strategies in the aspects which influence tourists' decision making and bring out their satisfaction. A focus on all aspects of service should be taken into account to satisfy clients as much as possible. Moreover, proper integrated marketing strategies for full escorted tours should be employed to boost business potential, the result of which would lead to a success in the world travel market competition.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์

ของ

พิศมัย จัตุรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นางพิศมัย จตุรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณี หะวานนท์)

วันที่.....เดือน ตุลาคม 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าในการวิจัย ตลอดจนให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแม่คฤหบดีตลอดจนพนักงานระดับปฏิบัติการทุกท่านของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด ที่ประสานงานในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา พี่สาวและสามี ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และกำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

พิศมัย จัตุรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	8
ความหมายของการบริการ.....	8
ลักษณะพิเศษของการบริการ.....	9
ลักษณะของการบริการ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
ความหมายของการตัดสินใจ.....	12
พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ.....	13
รูปแบบการตัดสินใจ.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	28
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	31
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	34
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	35
ระบบของการท่องเที่ยว.....	36
ความเป็นมาของธุรกิจการท่องเที่ยว.....	41
ขอบข่ายของธุรกิจการท่องเที่ยว.....	42
บทบาทของธุรกิจนำเที่ยว.....	42
ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว.....	44
ประเภทของธุรกิจการนำเที่ยว.....	45
การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว.....	47
รายละเอียดของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	53
ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	152
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
3 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว.....	78
4 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว.....	80
5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	82
6 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	82
7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	83
8 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	83
9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	85
10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว.....	89
11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	94
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	95
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	96
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	96
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	97
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	98
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	99
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	100
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	105
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตลาดการบริการ : ลักษณะและกลยุทธ์ทางการตลาดของปรียาพร วอนขอพร	9
2 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและการบริการของ โคเวล โดนัลด์ ดับบลิว (Cowell , Donald W.).....	10
3 แสดงระบบการจัดจำหน่ายทางด้านการท่องเที่ยวของโรเบิร์ต ดับบลิว แมคอินทอช (Robert W. Mcintosh) และ ชาร์เลส อาร์ โกเอลเนอร์ (Charles R. Goeldner).....	24
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของ โรเบิร์ต ดับบลิว แมคอินทอช (Robert W. Mcintosh) และ ชาร์เลส อาร์ โกเอลเนอร์ (Charles R. Goeldner).....	25
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.....	31
6 สรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.....	35
7 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว ของประมุข.....	37
8 ภาพการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวของ เจ. คริสโตเฟอร์ ฮอลโลเวย์ (J.Christopher Holloway).....	42
9 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทท่องเที่ยว ของ นิตา ชัยกุล.....	50
10 แผนภูมิแสดงจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในสถานภาพต่าง ๆ ของ จี และ อาร์เทอร์ (Gee and Others).....	54
11 ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจท่องเที่ยวของ เจ. คริสโตเฟอร์ ฮอลโลเวย์ (J.Christopher Holloway).....	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวอาจจะไม่สูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีความผันผวนในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในตะวันออกกลาง ปัญหาเศรษฐกิจและราคาน้ำมันโลกที่ยังผันผวน และไหวตัวค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวในทุกๆระดับ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยปัจจัยเสริมภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มกระแสจราจรทางอากาศเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในอินโดจีน ซึ่งได้รับกระแสความนิยมเป็นอย่างสูงจากตลาดยุโรปและอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันในด้านราคาอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญคือการมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มตลาด (Niche market) นักท่องเที่ยวคนไทยภายในประเทศ (Domestic Thai Tourist) ซึ่งจะเป็นการสร้างศักยภาพและเป็นการป้องกันไม่ให้นำเงินออกนอกประเทศวิธีหนึ่งโดยจะเห็นได้จากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย

การกระจายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (Domestic Thai Tourist) ปี 2544 มีจำนวนการเดินทางรวม 54.75 ล้านคน มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยกว่าร้อยละ 10 เป็นการกระจายของนักท่องเที่ยว 51 แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวน 64.54 ล้านคน / ครั้ง โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนมากที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครสูงถึง 17.29 ล้านคน (กองสถิติและวิจัย ททท. มิถุนายน 2544 : 1, 5)

ในปัจจุบันนี้บริการการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน เพราะบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำเงินมหาศาล รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจและธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น กิจการธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ สำหรับทางด้านเอกชนได้มีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างบริษัทธุรกิจนำเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง ส่วนทางภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยกำหนดให้ปี 2545 เป็นปีของโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างมาก

จากเหตุดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (งานวิเคราะห์ กองสถิติและวิจัย ททท.2544) คือ ผู้คนหันมาสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว มากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นเพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบบริการและรายการนำเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ไม่จะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้หันมาร่วมมือจัดทำโครงการส่งเสริมด้านการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐานและราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็น

หน่วยงานทางธุรกิจที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทาง ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวสามารถให้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเชิงมหภาคของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยว ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการทางด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจได้ และยังสามารถศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่สนใจได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยศึกษาเฉพาะบริษัทรุ่งเรืองทัวร์ ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมอันดับ 1 จาก 10 อันดับ (กองสถิติและวิจัย ททท. มิถุนายน 2544)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณ ของบุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185 – 186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ.....ปี

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
- อื่น ๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย

1.2.1 มूलเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย
- มีความปลอดภัย
- สนุกสนานกว่า
- รู้จักเพื่อนใหม่
- ได้รับความรู้
- โปรแกรมดึงดูดใจ
- เพื่อน / ญาติ ชักชวน
- ชื่อเสียงและภาพพจน์
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ราคาเหมาะสม
- บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี

1.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย

- ด้านมัคคุเทศก์
- ด้านพนักงานต้อนรับ
- ด้านพนักงานขับรถ
- ด้านยานพาหนะ
- ด้านที่พัก
- ด้านอาหาร

1.2.3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ภายในประเทศเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่ประกอบกิจการบริการนำเที่ยวภายในประเทศโดยมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ คนไทยที่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของบริษัท รุ่งเรืองทัวร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัย ทางการตลาด

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เป็นปัจจัยความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวก สบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความปลอดภัย สนุกสนานกว่า รู้จักเพื่อนใหม่ ได้รับความรู้ โปรแกรมดึงดูดใจ เพื่อน /ญาติ ชักชวน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ การโฆษณา ราคาเหมาะสมและบริษัทมีทำเลที่ตั้งดี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ ละคนที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร ว่ามีความพอใจ มากน้อยเพียงไรจากการใช้บริการนั้น ๆ แล้วนำความรู้สึกดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในครั้งต่อไป

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ประสมประสานกัน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร ยานพาหนะ บริการอื่น ๆ ช่วงเวลา และระยะเวลา ด้านราคา ประกอบด้วย เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา ถูกกว่า ราคาต่อการใช้ในแต่ละครั้ง ด้านช่องทางการจำหน่าย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีสาขาจำหน่าย มี ตัวกลางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย โฆษณาทำให้รู้จัก ลดราคาพิเศษ มีของ สมนาคุณ จัดโปรแกรมพิเศษ ส่งเอกสารแผ่นพับ ติดป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี และมี พนักงานขายในสำนักงาน ซึ่งมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีการคิดและหาเหตุผล โดยใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับบริการมา นำมาเลือกตัดสินใจโดย คาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยประเมินผลภายหลัง การใช้บริการเพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำอีกหรือเลิกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
4. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพและความหมายของการบริการ
2. แนวคิด ความหมาย และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจบริการท่องเที่ยว
5. ขอบข่ายของความหมาย ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว และรายละเอียดของบริษัทนำเที่ยว
6. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2542 : 55-57) คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customers Perceived” ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

กรอนกรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย กล่าวว่า “ การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค”

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจสับสน ได้มีความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

1. บริการ หมายรวมถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม

2. บริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

3. ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือเป็นผู้ใช้สินค้าประกอบการใช้บริการ แต่ก็มีลักษณะเป็นเพียง “ชั่วคราว” มิใช่เป็นการ “ถาวร” เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรมหรือการเช่ารถยนต์

4. องค์กรที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นนั่นเอง

ลักษณะพิเศษของการบริการ

ในภาพประกอบ 1 ได้แสดงถึงลักษณะที่น่าสนใจของการบริการที่อาจนำไปใช้สำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยทั่วไปการบริการมีลักษณะดังนี้คือ

การบริการไม่มีตัวตน การบริการเป็นการซื้อสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการโอนความเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการจะไม่ค่อยเป็นมาตรฐานเหมือนกับสินค้า คือ ไม่สามารถผลิตครั้งละมาก ๆ ได้ ลูกค้าแต่ละคนมักจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป เช่น การตัดผม

3. การบริการจะมีการให้บริการและรับบริการในเวลาเดียวกัน

4. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นการแลกเปลี่ยนการบริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญมาก เพื่อจะเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะสำคัญที่จะนำไปใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

<ul style="list-style-type: none"> - การบริการไม่มีตัวตน - มาตรฐานไม่ค่อยแน่นอน - ความพอใจจากการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - ควรย้ำผลประโยชน์ที่จะได้รับ - ยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ - ทำให้มีความแตกต่าง - ชื่อเสียงและฝีมือของผู้ให้บริการสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> - การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน - การบริการต้องการความร่วมมือทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย - การบริการไม่ค่อยอยู่คงทน 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์เกี่ยวกับที่ตั้งและการกระจายมีความสำคัญมาก - ใช้คนกลางน้อย - ควรเน้นการขายแบบใช้บุคคล

ภาพประกอบ 1 ลักษณะและกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา : ปรียาพร วอนขอพร (2540) ตลาดการบริการ : 87

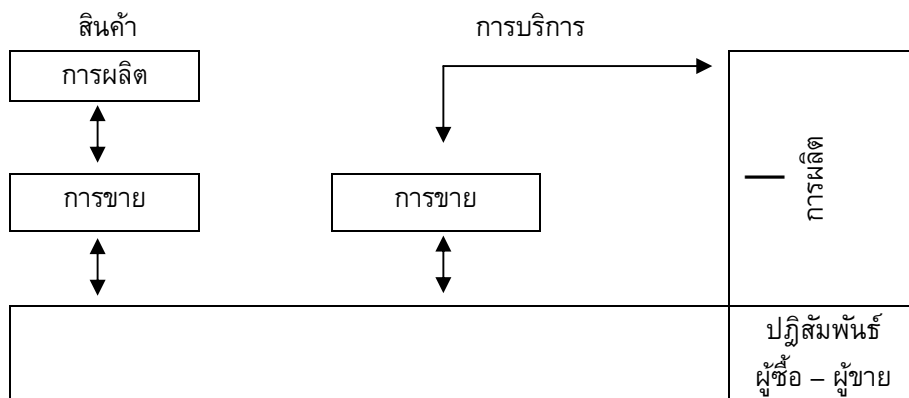
ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สำคัญที่สุดของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง (ดังภาพประกอบ 2) นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและการบริการ

ที่มา : Cowell. (1986) The Marketing of Services. P.25

เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการ

ขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในธุรกิจการท่องเที่ยว จะมีตัวแทนหรือสำนักงานจัดการท่องเที่ยว ธุรกิจประกันชีวิต จะมีตัวแทนหรือนายหน้าขายประกัน เป็นต้น นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม อาหารในภัตตาคาร อุปกรณ์เครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดอัตราค่าบริการ จัดรายการสมนาคุณในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อบริการได้ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตรงเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการทำงานทุกระดับย่อมต้องมีการตัดสินใจทั้งสิ้น สิริวิฑูมิ บุรณพิริ (2540 : 93 – 94) กล่าวว่าตลอดชีวิตมนุษย์ย่อมต้องตัดสินใจอยู่ทุกวัน ทั้งเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ และเรื่องสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อมาถึงจุดหนึ่งในชีวิตเราก็คงพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้ดีสมบูรณ์แบบ แต่หากเป็นเช่นนั้นจริงทำไมคนหลายคนจึงยังรู้สึกกระสับกระส่าย ไม่สู้สบายใจเมื่อต้องตัดสินใจ นี่เป็นเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ได้พัฒนาวิธีการจัดการกับปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั่นเอง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นย่อมมีความสัมพันธ์กับตำแหน่ง สภาพแวดล้อม

ในการทำงานเพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุดในการแก้ปัญหา โดยได้ผลตามที่ต้องการ ซึ่งอาจมีหลักวิธีการต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. ต้องทำความเข้าใจสถานการณ์ หรือสภาพการณ์ปัจจุบันของปัญหา องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการตัดสินใจ
2. ต้องทำการระบุปัญหาที่จะทำการตัดสินใจให้ชัดเจน
3. ต้องมีการแสวงหาทางเลือกที่หลากหลาย ในการที่จะแก้ปัญหาแล้วนำมาวิเคราะห์ประเมินทางเลือกที่ดี และสามารถนำไปปฏิบัติได้ วีระพล สุวรรณนันต์ (ม.ป.ป. : 38) กล่าวว่า ทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternative) ตามปกติแล้วการตัดสินใจจะต้องมีอย่างน้อยที่สุดสองทางเลือกถ้าไม่มีทางเลือกแล้วก็ไม่ต้องตัดสินใจ
4. ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด
5. การตัดสินใจที่เกิดขึ้นควรเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ

เนื่องจากในพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องใด ๆ ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่จะมีส่วนทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจตามกรอบของความรู้สึก จาริต หรือความเชื่อของบุคคลผู้ตัดสินใจผู้นั้นเอง ดังนั้นยังคงมีแนวคิดที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่สำคัญ ๆ อีกมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนามนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุให้เราจะเข้าใจพฤติกรรมของคน และสัตว์ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นไม่ใช่เกิดจากสัญชาตญาณไปทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่บุคคลได้ผ่านประสบการณ์ หรือการฝึกหัดมา อันก่อให้เกิดผลของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร (จารอง เงินดี. 2529 : 182) นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่า พฤติกรรมทุกชนิดเกิดจากการเรียนรู้ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมต้องอาศัยการศึกษากระบวนการเรียนรู้ เพื่อที่จะทราบว่าบุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ได้อย่างไร (สุภาพรรณ โคตรจรัส. 2525 : 59) สำหรับในเรื่องของการเรียนรู้นี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ ดังนี้

อัญชลี แจ่มเจริญ (2530 : 137) กล่าวว่า การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากบุคคลได้มีประสบการณ์บางครั้งอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้หลายแนวคิด

ลีออน และ เลสลีย์ (Leon and Leslie. 1996 : 555) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

วิลเลียม และ ไดร์สัน (William and Dyson. 1964 : 77) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

แดเนียล (Daniel. 1964 : 75) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายหลังจากการที่ได้พิจารณาไตร่ตรองเรียบร้อยแล้ว

เจลาตท์ (Gelatt. 1973 : 105) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่ดีที่สุดและปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจจึงควรมีการชั่งใจ ไตร่ตรอง วิเคราะห์ คำนวณวิธีการและทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมตัดสินใจของมนุษย์ย่อมต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (Fact) กับคุณค่านิยม (Value)

กาแลนเทอร์ (Galanter. 1966 : 52) มีความเห็นว่าการตัดสินใจ เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา (Operant behavior) แม้ว่าพฤติกรรมตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้ผลเสีย

ชาร์ ไพร์พอร์ดโรจน์ (ม.ป.ป. : 1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

จุมพล หนีมพานิช (2539 : 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลาย ๆ อย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น

แคลท์ และ โรเซนชวิก (เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. 2534 : 50 ; อ้างอิงจาก Kast and Rosenzweig. 1974) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในการบริหารว่า คือ การกำหนดแนวคิดขึ้นมาโดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้นขึ้นไป ผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกหนึ่งอย่างรอบคอบในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นบรรดา กิจกรรมที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

มานพ สวามีชัย (2527 : 130) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางด้วยกัน โดยมีสภาพการณ์ตัดสินใจ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลได้อย่างไร
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะมีความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยแค่ไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจคาดคะเนได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต และไม่ทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็น การตัดสินใจที่ลำบากมากที่สุด

สรุปแล้ว การตัดสินใจ เกิดมาจากสิ่งเร้า อันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบ เมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์และประเมินทั้งข้อดีและข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลาย ๆ วิธี คาดคะเนผลที่จะได้จากการเลือกแต่ละวิธีแล้วจึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมตัดสินใจ

พฤติกรรมตัดสินใจ

โดยความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจไม่ได้เป็นไปอย่างมีระบบสมเหตุสมผล และปราศจากการใช้อารมณ์ และอคติตามกระบวนการแบบที่เรียกว่า การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมของการตัดสินใจด้วย เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (พิมลจรรย์ นามวัฒน์. 2539 : 276 – 278)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งรอบข้างด้วยคำนิยามส่วนตัวคน เรามักตัดสินใจและกระทำการใด ๆ ไปตามความเห็นของตนเองที่ได้รับรู้มา

1.2 การมีเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Subjective Rationality) คือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลแต่เป็นเหตุผลในสายตา หรือความคิดเห็นของตนเอง เช่น การตัดสินใจเข้ารับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เนื่องจากเขาต้องการเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองเป็นหลัก แต่ผู้บังคับบัญชากลับเห็นว่าควรตัดสินใจเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งต่างก็มีเหตุผลความคิดของแต่ละฝ่ายที่เข้าข้างตน เป็นต้น สำหรับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลนี้ (ชุมพร สุขประสงค์ผล. 2540 : 8 ; อ้างอิงจาก เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. 2534) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจมีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

1. ในส่วนของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือก และจัดระบบข้อมูลความรู้สึกของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่การรับรู้จะประกอบด้วย การเลือกข้อมูลจากภายนอก การปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้ต่าง ๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ คำนิยาม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

- คำนิยาม (Value) คือสิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไปว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ และเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน คำนิยามของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป คำนิยามเป็นบทบาทสำคัญของการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไปวัดทุกปัจจัยในรูปของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ดุลพินิจตัดสินใจ คำนิยามจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมตัดสินใจ

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะของแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัยแรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ความเหมาะสมของการตัดสินใจ (Adequate Decision) เป็นอีกมิติหนึ่งในเชิงพฤติกรรมของคนที่ทำการตัดสินใจเพียงเห็นว่าเหมาะสมแล้ว แทนที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งความเหมาะสมที่ว่าเหมาะสมด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

- เป็นที่พอใจ (Satisfying) คือ คิดว่าตนดีพอแล้ว มองโลกในแง่ดี มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะเลือกทางที่คิดว่าเพียงพอ หรือเหมาะสมแล้วมากกว่าการเลือกโดยคิดว่าดีที่สุด อาจเกิดจากในบางครั้งการตัดสินใจแบบมีเหตุผลจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างเพียงพอ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลานาน ซึ่งต้องเสียเวลารอคอย และค่าใช้จ่ายจึงได้ตัดสินใจด้วยความพอใจในข้อมูลมีลักษณะนั้น ซึ่งคิดว่าเพียงพอแล้ว เป็นต้น

- ความมีเหตุผลที่ถูกจำกัด (Bounded Rationality) ในการตัดสินใจในขณะที่ข้อ

มูลไม่สมบูรณ์ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านความคิด ซึ่งสมองแต่ละคนไม่อาจจดจำหรือคิดข้อมูลได้มากพอ และการตัดสินใจเป็นเรื่องของอนาคต ซึ่งไม่มีใครสามารถมองเห็นหรือรู้ผลที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน การตัดสินใจบางครั้งจึงเป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผลและข้อมูลที่จำกัด แต่ทั้งนี้ก็ได้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สุดแล้ว ณ ข้อมูลในขณะนั้น

สรุปได้ว่าคนจะตัดสินใจในเรื่องใด ๆ นั้นเกิดจากปัจจัยส่วนตัวบุคคล ซึ่งมาจากการรับรู้และความมีเหตุผลของตนเอง และเรื่องของความเหมาะสมตามผู้ตัดสินใจนั้น ๆ เห็นควร ทั้งการตัดสินใจที่ออกมานี้อาจเป็นไปอย่างไม่สมเหตุผลจะมีอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้ตัดสินใจแทรกอยู่เสมอ

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคล และความเหมาะสมกับการตัดสินใจแล้ว ยังมีปัจจัยที่เสริมสร้างการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพอีก อาทิ (จินดา ชื่อตรง. ม.ป.ป. : 8)

1. สถิติข้อมูล
2. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
3. คุณสมบัติของผู้ตัดสินใจที่พึงมีได้แก่
 - 3.1 ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์
 - 3.2 ความคิดสร้างสรรค์
 - 3.3 ความฉับไวในการตัดสินใจ
 - 3.4 ความสามารถในเชิงวิเคราะห์
 - 3.5 การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น หรือผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการตัดสินใจที่ผิดพลาดก็อาจเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ มานพ สามีชัย (2527 : 131) ได้สรุปเป็นสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิด ได้ดังต่อไปนี้

1. ขาดความรู้
2. ขาดข้อมูลที่เพียงพอ
3. ถูกอิทธิพลครอบงำ และการไม่ให้ความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. ขาดความเชื่อมั่น ตัดสินใจด้วยความกลัว
5. ขาดความสามารถในการตีความ การวิเคราะห์และเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ
6. จิตใจไม่ปกติ อุปนิสัยไม่เหมาะสมในการที่จะตัดสินใจ
7. เป้าหมายขององค์การไม่ตรงกับเป้าหมายของบุคคลในองค์การ

ในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา หากปรากฏว่าได้ทำการตัดสินใจแล้วเกิดความผิดพลาดอันเนื่องมาจากเหตุใด ๆ ก็ตามย่อมมีแนวทางในการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ เอกชัย กีสุขพันธ์ (2538 : 219) กล่าวถึงการแก้ปัญหาและการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ในการปฏิบัติงานซึ่งการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบน่าจะเป็นวิธีการที่ได้ผลมากกว่า และได้กล่าวถึงกระบวนการแก้ปัญหา 7 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) หมายถึง การสำรวจถึงสภาพปัจจุบัน และยอมรับว่าปัญหาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่ามีปัญหาอะไรบ้าง อะไรเป็นปัญหาจริง ๆ อะไรเป็นความรู้สึก ปัญหานั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นเพียงพอหรือไม่ เชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ปัญหานั้นมีความต้องการแก้ไขเร่งด่วนเพียงใด

2. การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) เมื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ในปัจจุบันจนสามารถ

ระบุปัญหาได้แล้วว่าคืออะไร ก็จะต้องวิเคราะห์ปัญหาว่าถ้าไม่แก้ไขปัญหานี้แล้วจะเกิดผลเสียอะไร และถ้าหากปัญหานี้ได้รับการแก้ไขแล้วจะเกิดผลดีอย่างไร โดยดูว่า

2.1 ปัญหานี้เกิดขึ้นได้อย่างไร

2.2 มีสาเหตุจากอะไรได้บ้าง

2.3 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

3. การพัฒนาทางเลือกในการแก้ปัญหา (Develop Alternative) หมายถึง การค้นหาวิธีการต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาหลังจากการวิเคราะห์ปัญหาจนทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นอย่างแน่ชัดแล้ว อาจเรียกได้ว่ากำหนดวิธีการแก้ไขปัญหานั้นขึ้นมาเอง นั่นคือการสร้างทางเลือกขึ้นมาซึ่งต้องสร้างทางเลือกให้มากที่สุด เพื่อที่จะเลือกได้ดีขึ้นแต่มีข้อเสียคือเกิดความยุ่งยากและเวลา และความพยายามที่จะตัดสินใจก็จะเพิ่มขึ้นด้วย (ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. 2527 : 91)

4. การประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาหลาย ๆ ทางขึ้นมาแล้ว ขึ้นต่อไปก็จะประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ตัดสินใจที่จะทำไปใช้ เช่น อาจประเมินโดยการให้คะแนนวิเคราะห์ผลดีผลเสีย หรือใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เช่น ควรประหยัดงบประมาณ ใช้เวลาไม่นาน เป็นต้น

5. การวางแผนดำเนินงาน (Plan the Solutions) เมื่อได้ประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาแล้ว ก็จะนำทางเลือกที่ผ่านเกณฑ์ประเมินมาพิจารณาวางแผนดำเนินงานต่อไป โดยจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า ทำอะไร ให้ใครทำ ทำที่ไหน ทำเมื่อใด และจะประเมินผลอย่างไรเมื่อใด

6. การดำเนินการ (Implement the Solutions) คือการนำผลไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะต้องติดตามผลและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการดำเนินงานตามแผนที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ

7. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบว่าแผนงานที่นำไปสู่การปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาได้มากน้อยเพียงใด สำหรับการตัดสินใจนี้ท้ายที่สุดแล้วตัวบุคคลต่างหากที่เป็นผู้เลือกทางเลือก และเป็นผู้ปฏิบัติตามทางเลือก หรือผลของการตัดสินใจนั้น เมื่อมนุษย์เป็นผู้ที่ต้องทำการตัดสินใจเรามองเห็นว่าข้อใหญ่ใจความมิได้อยู่แต่เพียงเทคนิควิธี ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ และสถานการณ์การตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าการตัดสินใจที่มนุษย์จะสร้างเพื่อให้ง่ายเกิดขึ้น เพื่อที่จะได้บรรลุถึงผลสำเร็จในการตัดสินใจ หากว่ามนุษย์มิได้รับรู้หรือทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นอย่างถูกต้องแน่นอนแล้วก็แน่นอนว่ากระบวนการตัดสินใจถึงแม้ว่าจะใช้เทคนิควิธี หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีมาก เหมาะสม แต่อาจจะมิได้ตรงกับปัญหาหรือเรื่องราวที่ต้องทำการตัดสินใจ

ก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะเหตุว่ามนุษย์ได้รับรู้และทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เสนอแนะเหล่านั้นผิดพลาดไป (วุฒิชัย จ้างน. 2522 : 20) อาจกล่าวได้ว่าการเลือกที่ใช้สติปัญญาทุกอย่างคือการตัดสินใจ การตัดสินใจมีทั้งเรื่องที่สำคัญ และไม่สำคัญ ขนาดของเรื่องที่ต้องตัดสินใจอาจกว้างมาก ในขณะที่การตัดสินใจบางเรื่องเฉพาะบุคคล บางเรื่องใช้เกี่ยวกับเงินจำนวนมาก บางเรื่องใช้เงินเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจบางเรื่องที่มีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่งอาจไม่มีความสำคัญต่อบุคคลอีกคนหนึ่งก็ได้ (ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. 2527 : 87-89)

รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542 : 73 – 78) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบไม่เป็นวิทยาศาสตร์ (Non – Scientific Types) ได้แก่

1.1 บนความรู้สึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกไม่มีทางเลือกเป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

1.2 บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

1.3 บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนรากฐานความเชื่อ จะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

2. แบบเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง ได้แก่

2.1 แนวทางแก้ไขภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน ไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่งหรือจะไม่มองเป็นเพียงเสี้ยว ต้องเห็นภาพรวม คือโครงสร้างและกระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมีแนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2.2 แนวทางผลกัตันทางการเมือง แนวทางผลกัตันทางการเมืองแยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้านคือความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Objective Reality) เป็นการใช้แนวทางเชิงเหตุผล และความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็น การใช้ คุณค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือ การมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวลชน กลุ่มนายทุนนายจ้างจะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวลชนจะพยายามเรียกร้อง และต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลกัตันทางการเมือง เป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ว่าจะผลกัตันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก - ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

2.3 แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือถ้าเราตัดสินใจเป็นต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลาภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อโต้แย้งในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

(Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริงรูปธรรมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อโต้แย้งว่าในโลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่สมบูรณ์

(Decision – Making Under Incomplete Information) ถ้าเชื่อต่อไปว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making Under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ควรมีข่าวสารข้อมูลพร้อมสมบูรณ์

จุมพล หนีมพานิช (2539 : 23) ได้แบ่งรูปแบบของการตัดสินใจออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed Decision) คือการตัดสินใจที่ได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้ว เป็นการช่วยให้การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะง่ายเข้า ในการตัดสินใจที่กำหนดทางเลือกไว้ล่วงหน้านี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกน้อยมากเพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อย หรือเป็นประจำจนผู้ที่ตัดสินใจคาดหมายผลของการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องเมื่อเกิดกรณีที่จะต้องตัดสินใจ เช่น ในกรณีบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานในหน้าที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่เคยเรียนรู้มาก่อน ก็เป็นที่คาดหมายได้ว่าบุคลากรผู้นั้นย่อมสนใจที่จะตัดสินใจเข้ารับการอบรม เพราะเป็นการอบรมที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานด้านนี้โดยตรง

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Unprogrammed Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องที่ไม่เป็นไปตามความตั้งใจหรือไม่ได้คาดหมายหรือวางแผนมาก่อน เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการเตรียมระเบียบวิธีการตัดสินใจที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาใด ๆ ที่จะต้องมีการตัดสินใจ ทั้งไม่มีการนำเอาผลของการตัดสินใจครั้งก่อน ๆ มาเป็นหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการตัดสินใจครั้งใหม่ แต่จะทำการตัดสินใจใหม่ในทุกครั้งที่เกิดกรณี หรือปัญหาในการตัดสินใจซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับพินลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 262) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามนโยบาย ขั้นตอน การดำเนินงานมีความซับซ้อน เป็นเรื่องพิเศษ ซึ่งไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจนั้นหากสามัญสำนึก (Spontaneous Decision - Making) ก็คือ การตัดสินใจโดยไม่มีหลักคิดแต่เพียงว่าจะอะไรเหมาะสมหรือความเป็นอย่างไรก็ตัดสินใจไปตามนั้น เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยปราศจากการไตร่ตรองเพียงแต่อาศัยสามัญสำนึกชาติญาณเป็นสำคัญเท่านั้น ในทางกลับกันหากตัดสินใจโดยการไตร่ตรองด้วยเหตุผล (Rational Decision - Making) เป็นการตัดสินใจตามหลักการ เหตุผล และวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลดี และถูกต้องที่สุด การตัดสินใจแบบนี้จึงต้องอาศัยเทคนิค หรือขบวนการต่าง ๆ (Formal Mechanic or Process of Decision - Making) ช่วยด้วย (อุณรัตน์ ธรรมโกมินทร์. 2513 : 8)

กิจกรรมที่ประกอบการตัดสินใจจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (จุมพล หนีมพานิช. 2539 : 20)

1. กิจกรรมการค้น หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Intelligence Activity) คือการดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำเอาไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) ได้แก่การจัดประเมิน วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ที่อาจเป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นปัญหา หรือปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น สุชาติ สังข์เกษม (2543 : 16) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกคือการหาและแสวงหาทางเลือก กลั่นกรองทางเลือกกับวัตถุประสงค์ที่จำเป็นเปรียบเทียบทางเลือกกับวัตถุประสงค์แต่ละทางว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนต้องคำนึงถึงเป้าหมาย ทรัพยากร ค่าใช้จ่าย รายรับ ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกต่าง ๆ

3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลือก (Choice Activity) ได้แก่การดำเนินการตัดสินใจเลือกทางใด ทางเลือกหนึ่งจากหลายทาง เรียกได้ว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (An Appropriate Alternative) ในการแก้ปัญหา ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 191) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า ทางที่ดีที่สุดนั้นอาจเป็นไปได้ว่าความเห็นของบุคลากรอาจไม่ตรงกับความเห็นของผู้บังคับบัญชา ต้องถือความเห็นของ

ผู้บังคับบัญชาเป็นหลัก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดอาจมีข้อยุ่งยากในกรณีที่ทางเลือกแต่ละทางก็มีผลดีเท่าเทียมกัน ทำให้ไม่สามารถเห็นได้ชัดว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

มานพ สวามีชัย (2527 : 140) ได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของคนในองค์กรจะแสดงออกมาแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากเหตุหลายประการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินการศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้องซึ่งครอบคลุมเนื้อหาดังนี้คือ ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอก และลักษณะของผู้ซื้อ

1. โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อ ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า "S-R Theory" โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer ' s black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer ' s response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

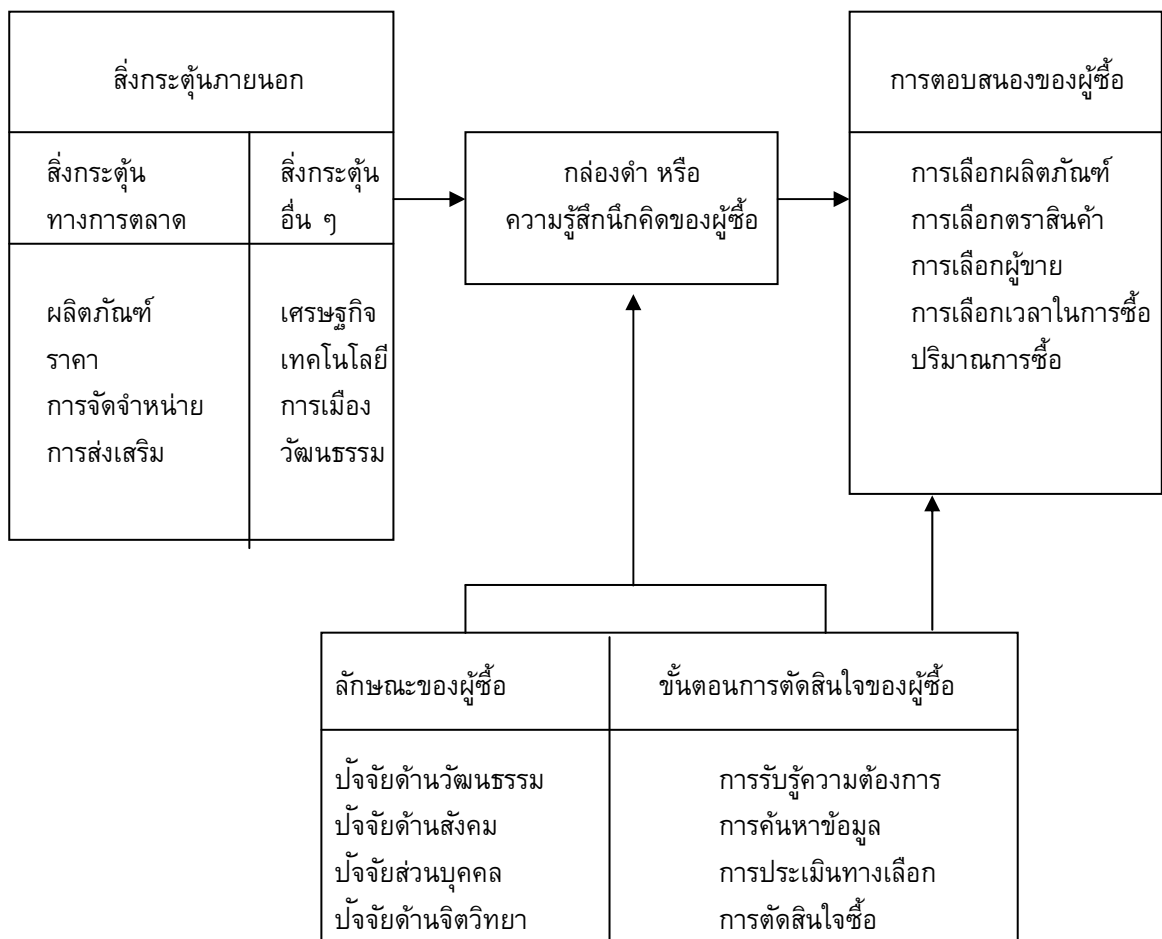
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหาร เข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภค จะเลือกเวลา เข้า กลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 193 – 201) ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five – stage model of the buying process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem / need recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกบุคคล ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Drives) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
- 1.3 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน
- 1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้บริโภค เพื่อคลายความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีระดับความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นการประเมินทางเลือก รูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ ก่อนการตัดสินใจและผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรก ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อลง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่งคือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่น และทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และการจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่น

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (Unanticipated situational factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้า และยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นภายนอก

การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวนั่นเอง โดยจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างระมัดระวัง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยดังกล่าวสามารถ แบ่งออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Victor T.C. Middleton. 1988 : 35-42)

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors)

การพัฒนาและการเติบโตของเศรษฐกิจจะสนับสนุนให้มีการเดินทางมากขึ้น จากการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือธุรกิจต่าง ๆ การเดินทางไปราชการ การไปประชุมสัมมนาต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางทำให้ผู้เดินทางพบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความประทับใจและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เดินทางเหล่านั้น ต้องการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้น แต่ไปฐานะนักท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มทางเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวหรือฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวเองมีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันตลอดเวลา ระหว่างรายได้ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนอกบ้าน ดังนั้นการที่รายได้ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว ตัวอย่างเช่น ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจะมีขนาดของครอบครัวเล็กลงจะมีบุตร 2-3 คน และมีที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับสถานที่ทำงาน เมื่อมีวันหยุดก็จะไปเยี่ยมญาติและเพื่อนที่อยู่นอกเมือง อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่นเดียวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนและการศึกษาต่อในต่างประเทศก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อรำลึกถึงความทรงจำในสมัยที่ได้ศึกษาในต่างประเทศ

3. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ในแต่ละพื้นที่จะมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกัน คนที่อาศัยอยู่ในเขตอากาศหนาวตลอดทั้งปีจะมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่น และ/หรือ มีแสงแดด แต่ละคนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนก็มีความต้องการที่จะสัมผัสกับอากาศหนาวเย็นก็ต้องเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาณาเขตใกล้กับขั้วโลกมากกว่าแหล่งที่อยู่ของตน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย

4. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social - cultural factors)

เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มทางด้านทัศนคติของสังคมอย่างกว้าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อเหตุจูงใจในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากลักษณะของสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (reference group) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (roles and status of buyer) ตลอดจนชนชั้นทางสังคม (social class) และค่านิยม นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative price)

ราคาเป็นเครื่องแสดงคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าทราบ และเป็นการแสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายหรือฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้าและยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติทางสังคมและ

วัฒนธรรม ส่วนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ราคา จะมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลกระทบเกี่ยวกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเปรียบเทียบระดับเงินของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กับประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนต้นทุนของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศ

6. ปัจจัยด้านการเดินทางส่วนบุคคล (Personal mobility factors)

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ได้รวดเร็วกว่าสมัยก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีด้านอากาศยานมีการผลิตเครื่องบินไอพ่น โดยสายขนาดใหญ่ เช่น

เครื่องบินรุ่น B-747 ของบริษัทโบอิง ที่มีจำนวนที่นั่งถึง 350 - 500 ที่นั่ง และสามารถทำการบินได้ระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องหยุดแวะเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

มีเส้นทางที่สั้นกว่าสมัยก่อน

7. ปัจจัยทางด้านรัฐบาล และข้อบังคับต่าง ๆ (Government and regulatory factors)

ปัจจัยทางด้านรัฐบาลและข้อบังคับทางกฎหมาย มีความแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ประชาชนทุกคน มีส่วนร่วมในการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการปฏิบัติงาน และตัดสินใจทางการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลจะมีบทบาทในการกำหนดให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางเอาไว้เพื่อรักษาและคุ้มครองสิทธิ ตลอดจนผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นหลัก

8. ปัจจัยทางการสื่อสาร (Mass media communications factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จะมีสีสัน และเสียง ทำให้ผู้ชมสามารถ ชมสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในทางตรงกันข้าม การเสนอข่าวทางโทรทัศน์เกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในพื้นที่ที่เกิดสงครามหรือความไม่สงบทางการเมือง หรือ เกิดภัยพิบัติ ล้วนแต่เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการหยุดชะงักของการเดินทาง และการท่องเที่ยวในอาณาเขต หรือพื้นที่นั้น ๆ เช่นกัน

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 373) ได้กล่าวถึง ตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งใช้แนวคิดทางการตลาด (marketing concept) เพื่อค้นหาว่าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวในการบำบัดความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด “ (marketing mix) หรือ “ the four Ps” ตามแนวความคิดของ E. Jerome McCarthy (1979 : 32) ได้กล่าวถึง การสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คริสโตเฟอร์ และ แพลนท์ (Christopher and Plant. 1992 : 62) ได้กล่าวถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากประกอบด้วย สถานที่ (place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด การบริการ (service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในบางโอกาส ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวก็สามารถจับต้องได้ เช่น สุราที่ขายในร้านค้าปลอดภาษี (duty free)

มิดเดิลตัน (Middleton. 1988 : 80) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (destination attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (destination facilities and Services) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและสันทนาการ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอื่น ๆ

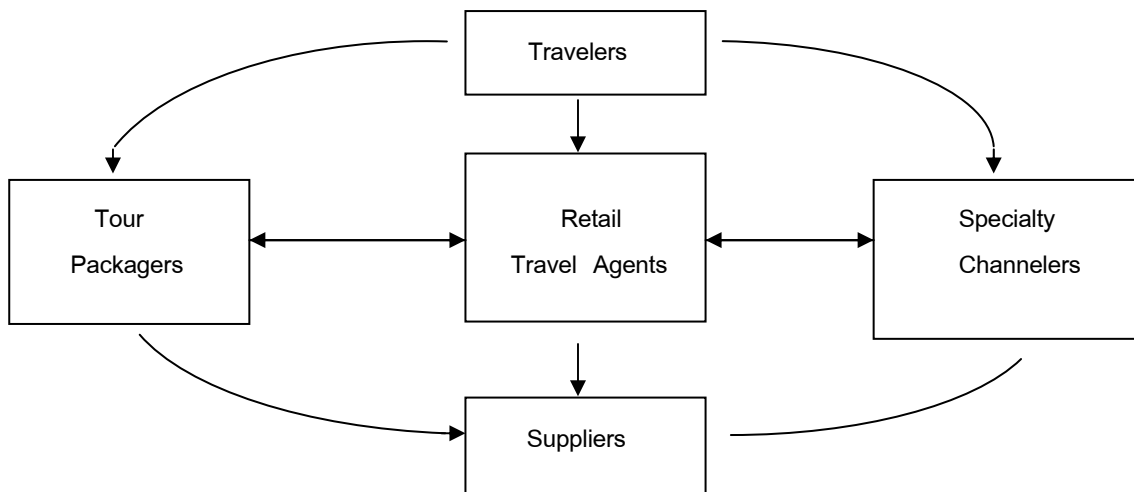
3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (accessibility of the destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) พาหนะในการเดินทาง บริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบต่าง
4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (images of the destination) เป็นภาพพจน์ และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (price to the consumer) เป็นผลรวมด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกกระตบ์การบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner.1986 : 378-379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนของเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กําไรที่ต้องการขององค์กร ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 380-381) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ และในแผนภาพที่ 3 ได้แสดงระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว (traveler)

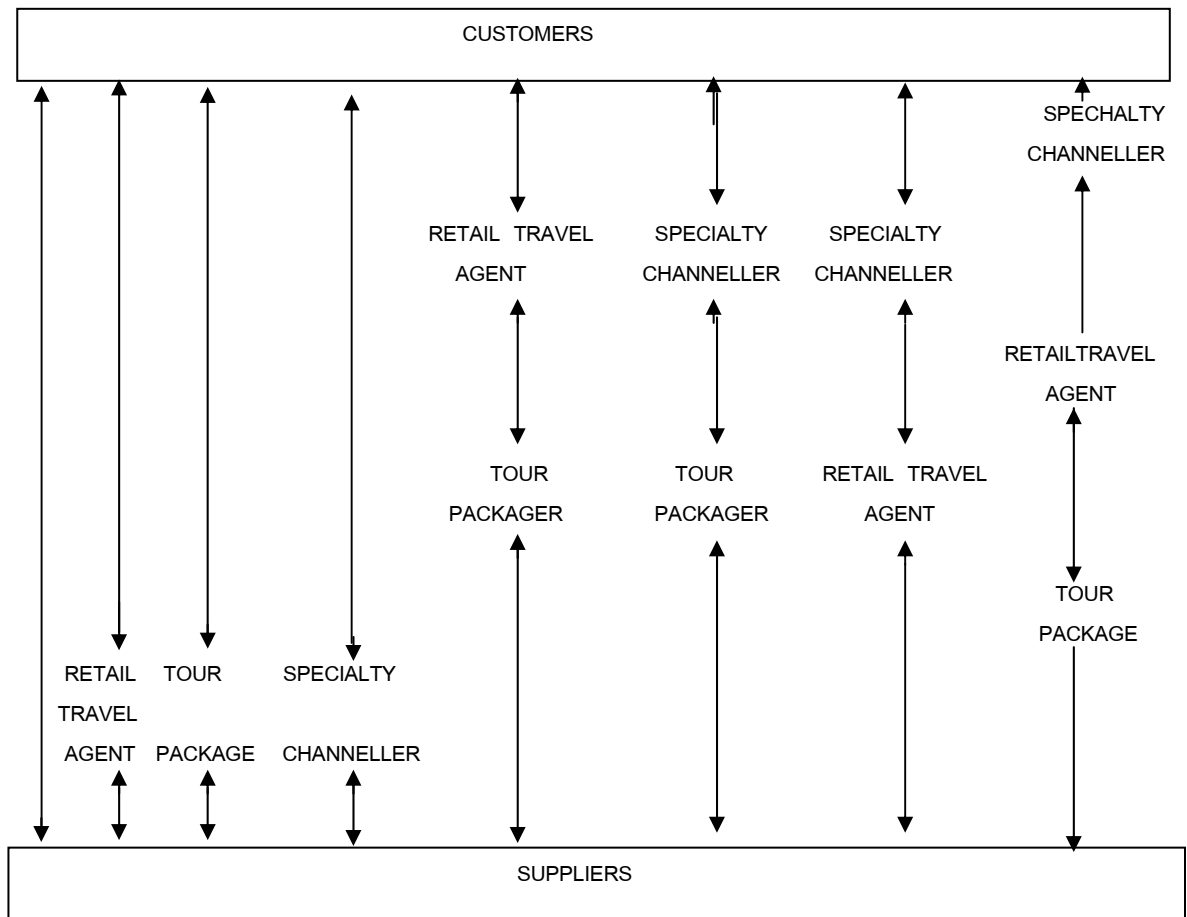


Incentive Travel Finns, Business Meeting and Convention Planners, Corporate Travel Offices, Association Executives, Hotel Representatives, and Supplier Sales Offices

ภาพประกอบ 3 แสดงระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

ที่มา : McIntosh and Goeldner. (1986) *Tourism Principle,Practices,Philosophies* : 390

ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (the suppliers of travel services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรมและบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และข้อมูลต่าง ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยง ซึ่งคนกลางเหล่านั้นได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty channelers) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ บริษัทผู้ที่รับวางแผนจัดการประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยง เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของโรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

ที่มา : McIntosh and Goeldner. (1986) *Tourism Principle,Practices,Philosophies* : 381

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวโดยถือว่าเป็นผู้บริโภคกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

(suppliers) ดังที่แสดงในภาพ 4 ซึ่งเส้นในแนวตั้งแสดงการเชื่อมโยง โดยเส้นในแนวตั้งด้านซ้ายสุดเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวจองตั๋วเครื่องบิน สํารองห้องพักในโรงแรมและกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยจะติดต่อกับผู้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนเส้นแนวตั้งอื่นๆ เป็นเส้นที่ใช้แทนช่องทางที่นักท่องเที่ยวต้องผ่านคนกลางตั้งแต่ 1 รายขึ้นไปช่องทางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 382-388) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตมาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การให้ข่าว (publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (sales promotion activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (attract attention) สร้างความสนใจ (create interest) สร้างความต้องการ (create a desire) และต้องให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (get action)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 112) ได้กล่าวถึง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ จะได้ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อนี้ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) เป็นตัวกำหนด ตลอดจนควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม นอกจากนี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 125-127) ได้ระบุว่า ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยว ความแตกต่างทางด้านเพศ ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ทางด้านบทบาทในครอบครัว และธุรกิจการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการแบ่งเวลา และความสามารถในการทำงาน จะมีความแตกต่างกันไปด้วย

อายุ มีความสำคัญในส่วนของคุณลักษณะทางด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตส่วนบุคคลของคนหนุ่มสาวอาจมีความตั้งใจและสนใจที่จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตค่อนข้างสูง และในกลุ่มของผู้สูงอายุ

จะมีความต้องการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยมีความรู้สึกปลอดภัยกว่าและชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในครอบครัวมากกว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีผลกับการเต็มใจยอมรับประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลให้เกิดความแตกต่างด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีระดับของรายได้ ซึ่งจะได้รับเงินที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เมื่อมีเวลาวางก็สามารถไปท่องเที่ยวได้ โดยจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความอยากรู้อยากเห็นสูง

นอกจากลักษณะความแตกต่างทางเพศ อายุ และระดับการศึกษาแล้ว ยังมีความแตกต่างทางด้านอาชีพ และรายได้ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 116) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) ว่าการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคล เช่น ขั้นตอนที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (the bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังกล่าวถึง อาชีพ (occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นประธานกรรมการบริษัท ภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูงสำหรับในเรื่องของรายได้ (income) ซึ่งเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ
2. การเรียนรู้
3. ความเชื่อ และทัศนคติ
4. บุคลิกภาพ

การจูงใจ (*Motivation)

มิตเดิลตัน (Middleton. 1994 : 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ของนักวิชาการหลาย ๆ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (business / work related motives)

1.1 การรับรู้ การประชุม สัมมนา การอบรมระยะสั้น

1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก

เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีรศาสตร์ (physical / physiological motives)

2.1 การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี

2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี

(fitness) การพักผ่อน

- 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
- 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
- 3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (cultural / psychological / personal education motives)
 - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิธีกรรม เช่น การเล่นเกม การเล่นเกมดนตรี เป็นต้น
 - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ /หรือธรรมชาติ
- 4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / interpersonal and ethnic motives)
 - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
 - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่องานแต่งงานไปจนถึงงานศพ
 - 4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือ หน้าที่ในสังคม
- 5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (entertainment / amusement / pleasure / pastime motives)
 - 5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญ อื่น ๆ
 - 5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ วนอุทยานที่สำคัญ
 - 5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการช้อปปิ้ง
- 6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives)
 - 6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา
 - 6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

การเรียนรู้ (Learning)

ชิฟฟ์แมน และ คาอังก์ (Schiffman and Kaunk. 1994 : 201) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า หมายถึง กระบวนการเฉพาะตัวบุคคลที่ได้มาจากความรู้ และประสบการณ์ที่เขาประยุกต์ใช้ในการซื้อ และการบริโภคในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535 : 119) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ของบุคคลว่า เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) นั่นคือ ทฤษฎีสัญญากระตุ้น – การตอบสนอง (SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย ๆ อย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

ชิฟฟ์แมน และ คาอังก์ (Schiffman and Kaunk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในใจที่มีกระทบต่อความรู้สึกและการประเมินความคิดหรือสิ่งบางสิ่ง และในส่วนของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ชัดเจนภายในจิตใจและมีผลกระทบต่อบุคคลว่าชอบ หรือ ไม่ชอบในวัตถุ เช่น การบริการ (Schiffman G.L. and L.L. Kaunk . 1994 : 240)

บุคลิกภาพ (Personality)

ชิฟฟ์แมน และ คาอันค์ (Schiffman and Kaunk. 1994 : 126) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ทักษิณา นิมลรัตน์ (2537 : 4) ได้กล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละคนสามารถถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแง่ที่ว่า บุคลิกภาพของคนประเทศหนึ่ง จะมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพของคนอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของคนในแต่ละประเทศ จะมีความแตกต่างกันอันจะนำไปสู่ความโน้มเอียงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และที่พักอาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยวขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความ

ต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น คลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
- 2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น
- 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

- 1) เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน
 - 2) การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
 - 3) สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
 - 4) อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
 - 5) ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมมูลกับเวลาวาง
- การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำ

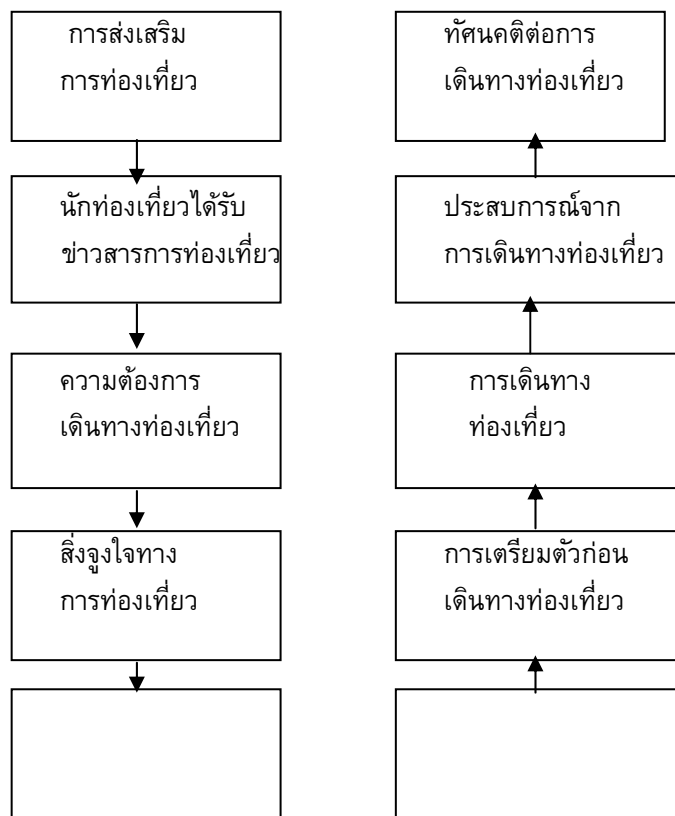
เที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

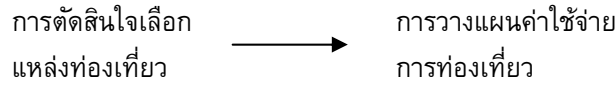
ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิมโดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่นานพาทะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

แผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น





ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543) การจัดการท่องเที่ยว : 45

ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “ การท่องเที่ยว ” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ ด้วยกัน

Webster ' s Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “ Tourism ” ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (จิตติมา สุขผลิน. 2539 : 67 ; อ้างอิงจาก World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากประจำอยู่

2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่การถูกบังคับ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ใน พ.ศ.2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงได้กำหนดคำนิยามของ “ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ” (Domestic Tourist) โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การสหประชาชาติประเทศหนึ่ง ได้นำมาปรับและประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทย โดยกำหนดคำนิยามไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน และจากการศึกษาของสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ การท่องเที่ยวในประเทศ ” ไว้ว่าหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั่นเอง

มิล และ มอริสัน (วิจิตรานามสุข. 2537 : 55 ; อ้างอิงจาก Mill and Morison. 1988) กล่าวถึง

ว่าการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่างโดยผูกพันกับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ ความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ตุ้ย ชุมสาย ณ อยุธยา (2527) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของการเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์นาค (2534) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า คือการที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจขยายความรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง หรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้บริการคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2541) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย / ภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทักษะศึกษา พักผ่อนหรือการเยี่ยมชมเยียน และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาว่างของผู้เดินทาง โดยจะต้องมีการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อใดก็ตามที่เราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งเป็นตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

ลุนเบิร์ก (Lundberg . 1976 : 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น ประการแรกการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สองการขยายตัวของรายได้

ประการที่สามผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต และในประการสุดท้าย คาดกันว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชน หรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมเงินตราในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลง มีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

- เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
- เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
- เดินทางเพื่อการกีฬา
- เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง
- เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
- เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
- เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1. **นักท่องเที่ยว** ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยสุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่

เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่มีใช้ประกอบอาชีพหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว & มัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

3. รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

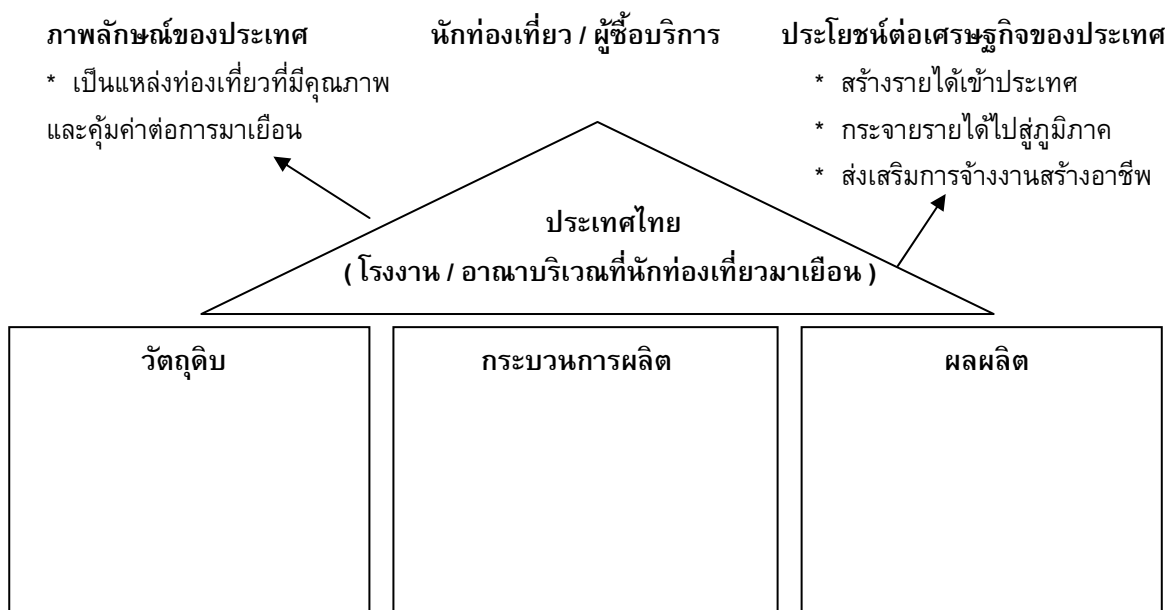
- จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย
- อำนวยความสะดวกในเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรือชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

- บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ประชาชนทั่วไปจะต้องแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้มีคุณค่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างนักท่องเที่ยว กับเอกชนผู้ประกอบการต่าง ๆ กับรัฐบาลเจ้าของประเทศ และกับทรัพยากรในท้องถิ่น ดังจะสรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังนี้



ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาชม มีหลายประเภท	ภาคเอกชน : ลงทุนประกอบการ * ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง * ธุรกิจที่พักแรม * ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม / ร้านอาหาร และภัตตาคาร * ธุรกิจบริการนำเที่ยวและ * ธุรกิจของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง * ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดประชุมนานาชาติ กีฬา สถาบันเท็งเรจรมย์ ภาครัฐ : สนับสนุนและส่งเสริม	สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พร้อม จะขายให้นักท่องเที่ยว เช่น * การขนส่งทางอากาศ บก เรือ * โรงแรม * ภัตตาคาร * กิจกรรมนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ		
2. สถานที่ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน		
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่จังหวัดต่าง ๆ		

ภาพประกอบ 6 สรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2545) การจัดการท่องเที่ยว : 50

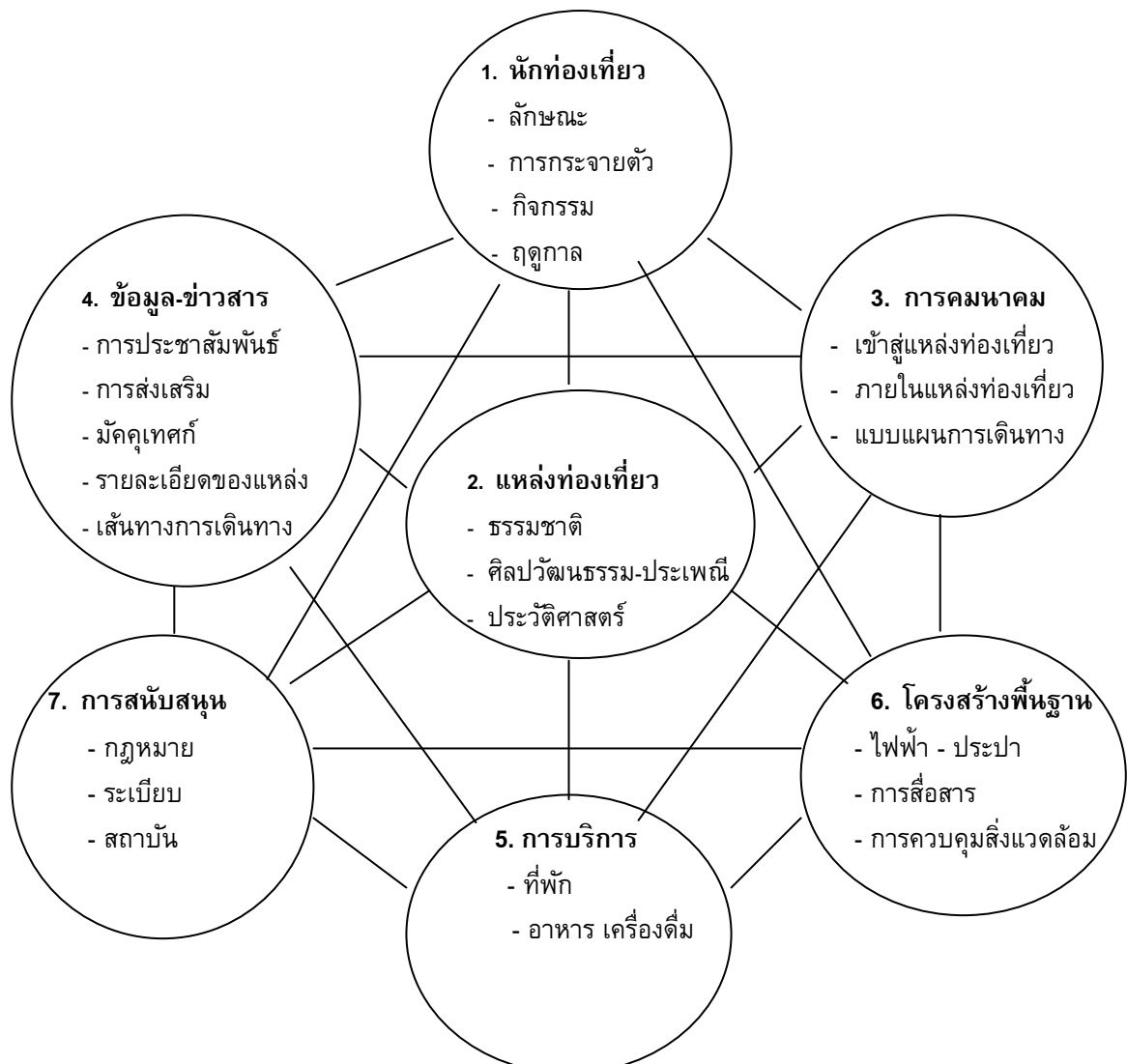
ระบบของการท่องเที่ยว (Tourism function system)

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องมีธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ดังที่ เสรี วังสีไพจิตร (2534) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งเรียกว่า “ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ” (Tourist industry) อันเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) และจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมประสม (Mixed industry) ไม่ใช่อุตสาหกรรมเดี่ยว (Single industry) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รวมเอากิจกรรมและบริการต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน อาทิ ที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การบันเทิง การกีฬา การศึกษา การเที่ยวชมเมือง และการท่องเที่ยวตามท้องถิ่น เข้าไว้ด้วยกัน

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบนั้นเรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism function system) จะต้องมีการดำเนินงานประสานกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ประมุข แก้วเนียม (2530) กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการโดยมีการดำเนินการที่ประสานกัน และหนุนเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยวมีดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว
จะเป็นการกำหนดกลุ่มและจำนวนเป้าหมายของนักท่องเที่ยว
- 2) แหล่งท่องเที่ยว
กำหนดจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไป
- 3) การคมนาคม
มีการกำหนดเส้นทางคมนาคมแบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

- 4) **ข้อมูลข่าวสาร**
มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ
- 5) **การบริการ**
มีการจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว
- 6) **โครงสร้างพื้นฐาน**
ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร เป็นต้น
- 7) **การสนับสนุน**
จัดให้มีปัจจัยที่สนับสนุน เช่น ในเรื่องของระเบียบ กฎหมาย สถาบันการเงิน เป็นต้น



- ของที่ระลึก
- ที่จอดรถ

ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : ประมุข แก้วเนียม (2530) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 31

จากภาพประกอบ 7 อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน กล่าวได้ว่า เมื่อกำหนดกลุ่มและจำนวนเป้าหมายนักท่องเที่ยวตลอดจนจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไปก็จะสามารถกำหนดเส้นทางคมนาคม และแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องจัดหาไว้ให้นักท่องเที่ยว และต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น นอกจากนี้ก็ต้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงใจให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ เช่น มีคฤหาสน์ เป็นต้น ถ้าหากว่าความต้องการที่จะสนองตามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถกระทำได้ที่สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนาเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย เช่น ระเบียบ กฎหมาย สถาบันที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะเร่งรัดการพัฒนาให้เกิดขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ในกรณีที่บทบาทขององค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถจัดเตรียมให้เสริมและตอบรับซึ่งกันและกันก็จะเกิดภาวะไม่ประสานกลมกลืนกันขึ้นได้ และส่งผลให้ความพยายามในการพัฒนาเกิดความสูญเปล่าหรือสูญหายไป

ถ้าจะเปรียบเทียบในระดับที่กว้างขึ้นไปแล้ว ระบบการท่องเที่ยวเป็นเพียงระบบย่อยระบบหนึ่งของระบบสิ่งแวดล้อมโดยรวม ระบบการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบย่อยอื่น ๆ เช่นระบบย่อยเศรษฐกิจ ระบบย่อยสังคม ระบบย่อยกายภาพ เป็นต้น ความเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกันทั้งในเชิงสนับสนุนเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน หรืออาจขัดขวางเป็นอุปสรรคต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงระบบย่อยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันด้วยควบคู่กันไปโดยมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันและควบคุมหรือป้องกันความสัมพันธ์ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อกัน

นอกจากนี้ สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2541) ได้แบ่งส่วนประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

1) อุปสงค์ (Demand) ความต้องการในเรื่องการท่องเที่ยวหรือการเดินทางไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ออกมาในรูปของจำนวนหรือปริมาณ (คน - ครั้ง / ช่วงเวลา) มีหน่วยนับเป็นวันหรือคืน / สัปดาห์ / เดือน / ปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิลำเนาที่สำคัญ ได้แก่

1.1 เวลาว่าง เช่น วันหยุดประจำปี วันหยุดนักขัตฤกษ์

1.2 รายได้ เนื่องจากการเดินทางย่อมจะมีค่าใช้จ่าย รายได้จึงเป็นปัจจัยผลักดันตัวหนึ่ง

1.3 แรงกระตุ้นที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ได้รับสื่อหลายประเภทที่ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

1.4 ค่านิยม ปัจจัยด้านค่านิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยากจะหาตัวชี้วัด แต่การศึกษาและประสบการณ์จะเป็นตัวสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้น รวมทั้งการที่ได้รับค่านิยมจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะตะวันตกในเรื่องของการ

พักผ่อนท่องเที่ยว ทำให้ค่านิยมของสังคมไทยมีแนวโน้มเริ่มเปลี่ยนแปลงเมื่อ 10 - 15 ปีที่ผ่านมา ว่าคนไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปแสวงหาความรู้และสัมผัสกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติมากขึ้น

จากปัจจัยด้านอุปสงค์ทั้ง 4 ส่วน เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้คนออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

2) อุปทาน (Supply) สถานที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกันแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นอุปทานในส่วนประกอบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนคร แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ / โบราณคดี หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Facilities and services) จัดว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถ้าสิ่งต่างเหล่านี้มีการจัดการที่ไม่ดี ไม่สมบูรณ์ ไม่พร้อม จะทำให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวที่ไม่สมบูรณ์แบบ นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายอันควร ไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้แก่

3.1 ข้อมูลข่าวสาร (information) ที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนการเดินทางไปจนถึงพื้นที่

3.2 โปรแกรมการสื่อความหมาย (Interpretation) การจัดโปรแกรมการสื่อความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือชุมชน ที่เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น ๆ

3.3 โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ที่กางเต็นท์ สามารถอำนวยความสะดวกมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับนโยบาย

3.4 การบริการอาหาร / เครื่องดื่ม

3.5 ของที่ระลึกซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่ได้จากความคิดของชุมชนท้องถิ่นและนับเป็นการสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว (Tourism factors)

การท่องเที่ยวไปในสถานที่ใดก็ตามจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ส่วนหนึ่งก็คือปัจจัยอันเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) ได้จำแนกปัจจัยที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) บรรยากาศด้านกายภาพ สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นของการท่องเที่ยว นั่นคือถ้าสถานที่ใดมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวย การที่จะดึงดูดการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปได้สูง สำหรับบรรยากาศด้านนี้ได้แก่

1.1 ความสะดวกสบาย การเดินทางที่สะดวก ที่พักหาได้ง่าย อาหารการกินสะดวกมีให้เลือกหลายชนิดหลายแบบ การพัฒนาความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องได้รับสะดวก การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าถึงจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

1.3 สิ่งดึงดูด สิ่งดึงดูดในเรื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีน้ำใจของเจ้าของสถานที่ จะช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความกังวลหรือลำบากใจเมื่อได้เข้าไป

ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่นชายหาด เกาะ แก่งที่สวยงามตามธรรมชาติ ก็นับได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดอีกประการหนึ่ง

1.4 สิ่งที่น่าทึ่ง สิ่งที่น่าทึ่งที่อื่นไม่ได้ในเรื่องของสถานที่ วัด พระบรมมหาราชวัง ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตในแต่ละสถานที่ของที่น่าทึ่งก็เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2) บรรยากาศด้านจิตใจ ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเกี่ยวข้องกับด้านกายภาพที่กล่าวมาแล้วแต่อย่างไรก็ตามทางจิตใจนั้นมีความสำคัญมาก เพราะการที่กระตุ้นใจทำอะไรลงไปบรรยากาศทางจิตใจนั้นมีส่วนร่วมนำมาพิจารณาอยู่มาก เพราะการกระตุ้นใจของมนุษย์อยู่ที่ความพึงพอใจเป็นหลัก บรรยากาศด้านจิตใจได้แก่

2.1 ความมีมิตรไมตรี การที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้รับการแสดงความเป็นมิตรจากเจ้าของท้องถิ่น จะทำให้เกิดความอบอุ่นสบายใจเหมือนกับอยู่ในท้องถิ่นหรือบ้านเมืองของตนเอง นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ติดอกติดใจที่ไม่อาจลืมเลือน

2.2 การต้อนรับขับสู้ เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากมิตรไมตรี คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเป็นต้น

2.3 ความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจริง ความปลอดภัยเป็นลักษณะทางจิตวิทยา แม้จะเป็นข่าวลือการพูดปากต่อปาก ถึงความไม่ปลอดภัยจะเป็นหนทางที่ผลักดันไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

2.4 ค่าครองชีพไม่สูงเกินไป โดยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ เช่น ค่าที่พัก อาหาร ของอุปโภค และบริโภคอื่น ๆ

2.5 ความไม่เข้มงวด ในประเด็นนี้ จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต้องมีข้อปฏิบัติในการเข้าประเทศ เช่น การมีวีซ่าก่อนเข้าประเทศการตรวจด่านศุลกากรเข้มงวดเกินไป พิธีการเหล่านี้ถ้าจำเป็นก็ต้องทำแต่ต้องจัดให้สะดวกและรวดเร็วไม่ให้เป็นที่จุกจิกกวนใจมากนัก

3) บรรยากาศประกอบ ได้แก่

3.1 การแนะนำประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานที่ทำหน้าที่จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยว และต้องพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ

3.2 สินค้าของที่ระลึก สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นและไม่ใช่ว่าเรื่องเล็กน้อย นักท่องเที่ยวบางคนมาเพื่อซื้อสิ่งของเหล่านี้ ดังนั้นการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมาก และถ้าพัฒนาได้ในลักษณะเป็นของที่มีคุณภาพสวยงามเป็นของดีที่เชื่อถือได้ราคาพอสมควรจะยิ่งเป็นการดีมาก

3.3 สินค้าปลอดภาษี การเปิดสินค้าปลอดภาษีให้นักท่องเที่ยวเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.4 การบันเทิง ลักษณะการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ลักษณะของการบันเทิงบางรูปแบบอาจไม่ถูกต้องตามศีลธรรม ศาสนาและประเพณี สิ่งเหล่านี้อาจต้องยอมรับแต่ต้องควบคุม ไม่ให้กระทบกระเทือนต่อส่วนรวมอันจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื้อที่เป็นภัยต่อสังคม

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว อันเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง มนุ วัลยะเพ็ชร (2530) ได้อธิบายไว้น่าสนใจว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) เพื่อการผ่อนคลายและความเครียดของร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับว่ากำลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยความริบเร่งเติมไปด้วยความเครียด

- 2) เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศดี อากาศน้ำแร่ หรือภายใต้การปฏิบัติทางการแพทย์
 - 3) เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เล่นสกี แล่นเรือ ตกปลา ยิงปืน เป็นต้น
 - 4) เพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสนุกสนาน โดยเฉพาะความต้องการในด้านความเพลิดเพลินมีลักษณะเด่นมาก ดังนั้นการจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวควรเน้นประเด็นนี้ให้มาก
 - 5) เพื่อความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะให้ความสนใจสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือสถานที่จัดงานรื่นเริง และงานนักชัตฤกษ์
 - 6) เพื่อเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ การแสวงหามิตรใหม่ ๆ หรือการหลีกเลี่ยงจากการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามปกติ
 - 7) เพื่อวัตถุประสงค์ด้านจิตใจ เช่น การไปจาริกแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา
 - 8) เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและวิชาชีพ เช่น การเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรม การค้า วิชาชีพของตน และการเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน
- นอกจากนี้ แมคอินทอช (1972) กล่าวถึงเรื่องสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย และการพักผ่อนทางกายภาพ เช่น กิจกรรมกีฬา การปฏิบัติทางการแพทย์บางอย่าง ตลอดจนสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปต่างแดน เพื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับประชาชน และสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้นไม่ว่าในรูปของศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และคติชน เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น เกี่ยวกับความต้องการไปเยี่ยมญาติ มิตรสหายหรือความต้องการห่างเหินครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อต้องการพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ และมีเพื่อนฝูงใหม่ ๆ หรือแม้แต่ความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตจำเจที่เป็นอยู่ทุกวัน
- 4) สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลประโยชน์ของวิชาชีพ เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือเพื่อเป็นงานอดิเรก

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัส เที่ยวชม เพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล ลำน้ำ ตลอดจนเกาะแก่งต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะอยู่ในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
- 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน เมืองเก่า องค์กรปราสาท ปราสาท พระราชวัง ซึ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ บอกถึงความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต
- 3) แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น เมืองโบราณ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่

ที่ได้สร้างขึ้นใหม่เป็นที่ตื่นตาตื่นใจ มีหลายสิ่งหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ชม

ส่วนมนัส สุวรรณ (2530) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเกิดได้ 2 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนงานศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนในสถานที่ต่าง ๆ

2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ อาจแบ่งเป็นความสวยงามของชายหาดและเกาะแก่ง และความสวยงามและสมบูรณ์ของสภาพป่า เป็นต้น

ความเป็นมาของธุรกิจการท่องเที่ยว

โทมัส คูก (Thomus Cook) ชาวอังกฤษ เป็นผู้ให้กำเนิดความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว จากการจัดการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2384 โดยการเช่าเหมาขบวนรถไฟแบบไป – กลับ (round trip) สำหรับผู้ร่วมเดินทาง 540 คน จากเมืองเลสเตอร์ (Leicester) ไปยังเมือง ลัฟโบโร (Loughborough) เพื่อเข้าร่วมการประชุมต่อต้านสิ่งมอมเมา (Temperance Convention) จากนั้นก็ได้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจังทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยริเริ่มระบบการรับเงินค่านายหน้า (Commission) จากการขายบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการออกคูปองใช้แทนเงินสดระหว่างการเดินทาง ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเช็คเดินทาง (Traveler's cheque)

ธุรกิจการบินซึ่งเกิดขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2463 ได้ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มบริการใหม่ คือ การจองที่นั่งของสายการบิน และเลยไปถึงการจองที่พักในโรงแรมด้วย การตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เดินทางระยะไกลมากขึ้น ใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้นตามเหตุผลของการเดินทาง ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง พาหนะ ที่พัก ตลอดจนแผนการเดินทาง บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวได้พัฒนามาถึงการจัดจำหน่ายแบบเหมาจ่ายและขยายขอบเขตการบริการกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกันสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว บริการที่เพิ่มขึ้น เช่น การจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา การจัดหาเพื่อนเที่ยว (escort) การจัดหาสถานศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

ขอบข่ายของธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ

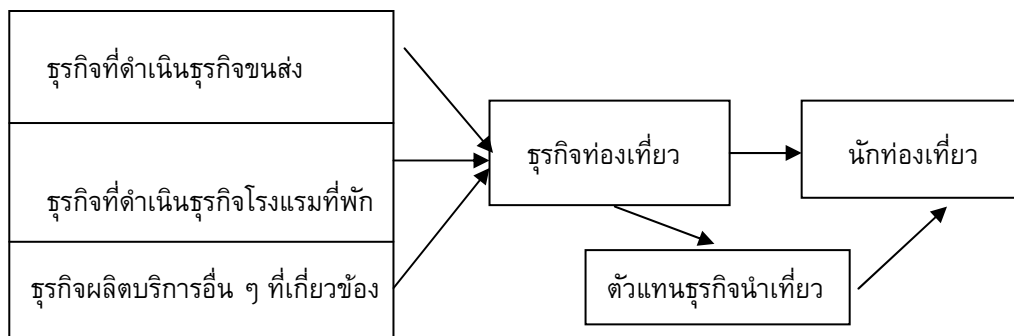
(Tour Operator) อาจขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้

สำหรับในประเทศไทยนั้นการประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว เรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งมีคำจำกัดความตามมาตรา 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ / หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

ธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการ

อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว
บทบาทของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะธุรกิจนำเที่ยว ทำหน้าที่ซื้อบริการขนส่ง จองโรงแรมที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาขายในลักษณะเหมาจ่าย ซึ่งการขายบริการแบบเหมาจ่ายนี้ อาจจะขายโดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยว หรือขายให้แก่ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวได้ แล้วแต่กรณี ดังแสดงให้เห็นได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 8 ภาพการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ที่มา : Christopher. (1983) *The Business of Tourism* : 147

ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ จัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ (Inbound) ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Out bound) และธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) ธุรกิจเหล่านี้บางแห่งดำเนินการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและไปต่างประเทศควบคู่กันไป

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ยังมีไม่ได้มีการแบ่งประเภทของกิจกรรมให้แน่ชัดลงไปว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ซึ่งหมายถึงหน่วยธุรกิจที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการวางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น อาทิ การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเสนอขายบริการทั้งหมดนี้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในราคาที่คิดเหมารวมไว้เป็นราคาเดียว (Single Price) โปรแกรมนำเที่ยวแบบนี้เรียกว่า โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ส่วนตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว (Travel Agency) จะทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย และได้รับผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้ในรูปของค่านายหน้า (Commission) บางรายจะดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มได้ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ในกรณีนี้จะถือว่าตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ไปในเวลาเดียวกัน กิจกรรมในฐานะที่เป็นตัวแทนขายบริการทางการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การเดินทางแบบต่าง ๆ ประเภทของที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตากอากาศ ฯลฯ

2. จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของการขนส่งทุกรูปแบบ เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร
3. จัดการสำรองที่พัก จองที่พักทุกประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท
4. จำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว
5. จัดวางโปรแกรมการเดินทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ให้บริการเกี่ยวกับการทำหนังสือเดินทางและตรวจตรา
7. จัดจำหน่ายเช็คเดินทาง รับแลกเปลี่ยนเงินตรา
8. ขายประกันภัยการเดินทางแบบต่าง ๆ
9. จัดจำหน่ายหรือรับจองตั๋วสำหรับการแสดงละคร งานมหรหรรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

ซึ่งในอดีต ธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป จะทำหน้าที่สำคัญคือ

1. ซื้อบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในนามของตนเอง ในปริมาณที่มากพอ และนำมาแบ่งขายให้แก่ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการ

2. นำบริการต่าง ๆ ที่ซื้อมานั้น ขายให้แก่ผู้ที่ต้องการโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบของบริการนั้น

ในปัจจุบันนี้ ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยว ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขัน รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ ธุรกิจนำเที่ยวจึงได้ขยายขอบเขตหน้าที่ของตนเองให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวขึ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บริการในรูปแบบใหม่นี้ก็คือ เสนอบริการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยบริการที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว นั้น รวมค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมสนามบิน ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวในราคาเหมาและจะไม่ค่อยค่าใช้จ่ายใด ๆ อีก จนสิ้นสุดการเดินทาง

ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว

ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศได้ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับในกลุ่มของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจาก

1. ธุรกิจในประเทศ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะรับภาระในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั้งหมด นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนสิ้นสุดการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

2. การเดินทางท่องเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทำให้เกิดการประหยัดในด้านการใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้น้อยถึงต่ำมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนในการช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มซึ่งแต่เดิมไม่สามารถเดินทางไปเที่ยวที่ไกล ๆ ด้วยตนเองได้ ก็เริ่มจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านั้นได้

4. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเสนอแนะต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเหล่านี้จะเริ่มทำการบุกเบิกและสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น อีกทั้งยังเป็น

การป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะอ้างว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วย

5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ มีส่วนในการพัฒนาและกระตุ้นการบริการท่องเที่ยวในประเทศได้ มาตรฐานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พักร้านอาหาร ยานพาหนะ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการและให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

6. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจ ความเป็นมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจ ห่วงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อาศัยของตน ทำให้ตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนรักษาเอกลักษณ์ของชาติสืบต่อไป

7. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานในประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้จากการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์พบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย 73 คนจะสามารถสร้างงานทางอ้อมได้ 1 คน เพราะฉะนั้นถ้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ มีความสามารถในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากเท่าไร ก็จะช่วยสร้างงานให้กับประชาชนได้มากเท่านั้น ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น ถือว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมากทีเดียว

8. นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศยังมีส่วนช่วยเหลือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและอาหาร ในด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือถึงแม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะเป็นเพียงตัวแทนการขายบริการท่องเที่ยวจะไม่ได้ร่วมเสี่ยงภัยในการลงทุนกับผู้ประกอบการขนส่ง หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่พักก็ตาม แต่ก็มีได้หมายความว่า การดำเนินธุรกิจนี้ในลักษณะตัวแทนเช่นนี้จะไม่มีความเสี่ยงภัยในการดำเนินธุรกิจเสียเลย แต่แท้ที่จริงแล้วธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเหล่านี้มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจเดินทางและท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นอย่างมากในด้านการจัดจำหน่าย เป็นผู้รับภาระในด้านการลงทุนการจัดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การจัดสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ซึ่งแต่ละเดือนต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าเงินเดือนและค่าแรงงาน ค่าเช่าร้าน ค่าใช้จ่ายในการติดต่อ ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นจำนวนไม่น้อย ซึ่งบางครั้งถ้าปริมาณการขายไม่สูงพอ ค่าเสียหายจากการขายก็อาจไม่เพียงพอที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องแบกรับไว้ก็ได้

จากความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีโอกาสที่จะขยายตัวเติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้นและที่สำคัญที่สุดก็คือ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่รวมบริการอำนวยความสะดวกทั้งในด้านของพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาขายในลักษณะเหมาจ่าย ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบประหยัด ช่วยให้เดินทางท่องเที่ยวได้ระยะไกลมากขึ้น ขยายเวลาการท่องเที่ยวได้มากขึ้น การแข่งขันกันของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากจะขยายขอบเขตของการบริการแล้วยังเป็นการโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์นานาประการ ดังนี้

1. ได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อให้เกิดมิตรภาพใหม่ ๆ มีสังคมกว้างขวางมากขึ้น
2. ได้รับความสะดวกสบายและความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง
3. ได้รับบริการความช่วยเหลือ ขจัดปัญหา ข้อข้องใจต่าง ๆ
4. ได้รับความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง
5. ได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่แน่นอน

ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว แบ่งประเภทการดำเนินงานตามลักษณะและขอบเขตการบริการ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยรวมค่าบริการในราคาแบบเบ็ดเสร็จ จำกัดแหล่งท่องเที่ยวและกำหนดระยะเวลาแน่นอน แยกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 บริการเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์ (Tour leader) เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

1.2 บริการแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการจัดการบริการตามความสนใจเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ความสนใจในแง่สถานที่ กิจกรรม เทศกาล เช่น การนำเที่ยวชมปราสาท การนำเที่ยวงานแสดงของช้าง การนำเที่ยวงานตลาดนัดผลไม้ ความสนใจด้านการกีฬา เช่น ดำน้ำ เรือใบ และความสนใจด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไร่ชา

3. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวเป็นเครื่องล่อใจหรือเป็นรางวัล (Incentive Bonus Tour) เป็นบริการนำเที่ยวที่จัดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ โดยให้เป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำงานดีเด่นหรือขายสินค้าทะลุเป้า

4. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวสำเร็จรูป มีกำหนดเวลาที่แน่นอน (Collective Tour) เป็นบริการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จที่จัดเป็นการประจำ เช่น การนำเที่ยวฮ่องกง ใช้เวลา 3 วันออกทุกวันศุกร์ เป็นต้น

5. ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการขายบัตรโดยสารพาหนะต่าง ๆ ทั้งทางบก เรือ อากาศ (Specialty Channeler) โดยจัดการเดินทางให้สอดคล้องกับการสำรองที่นั่งและที่พัก

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวจะให้บริการที่ผสมผสาน ครอบคลุมหลาย ๆ ประเภทจนยากที่จะแยกให้เห็นได้ชัด

สำหรับธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยนั้น อาจแบ่งกลุ่มออกได้ตามลักษณะของบริการดังนี้

1. บริการจัดนำนักท่องเที่ยวคนไทยหรือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic)

2. บริการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)

3. บริการจัดนำนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound)

นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวยังแบ่งออกได้อีกหลายประเภท ตามลักษณะการดำเนินงาน ขอบเขตการดำเนินงาน ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไป แล้วแบ่งออกได้ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางเครื่องบิน ทางเรือ ทางรถยนต์ ฯลฯ บริษัทนำเที่ยวแบบนี้มีอิทธิพลสูงมากต่อการต่อรองราคา ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ฯลฯ ในประเทศอังกฤษ บริษัทนำเที่ยวแบบนี้บางบริษัทมีเครื่องบินเป็นของตนเอง

2. ธุรกิจนำเที่ยวประเภทชำนาญพิเศษ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้มีขอบเขตการดำเนินงานแคบกว่าประเภทแรก ธุรกิจประเภทนี้จัดนำเที่ยวในประเทศเป็นครั้งคราว จัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางจุดตามความ

เรียกร้องของลูกคามีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก ในบางกรณีก็จัดท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยไม่มีขอบเขตจำกัด เช่น การจัดท่องเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงโซล การไปชมงานแสดงสินค้าที่เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ

ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 ธุรกิจที่จัดนำเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง แห่งหนึ่งแห่งใดโดยเฉพาะ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นของรัฐหรือเกี่ยวเนื่องกับรัฐ

2.2 ธุรกิจที่จัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นของตัวแทนการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งโดยปกติมักจะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ

2.3 ธุรกิจที่จัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เสนอบริการที่พิถีพิถันเป็นพิเศษ เช่น การพักค้างคืนในเต็นท์ หรือกระท่อมที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษ หรือการท่องเที่ยวยังหมู่บ้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะประเภท

2.4 ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะของตนเอง หรือเสนอบริการที่ต่อเนื่อง เช่น กรณีของการรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทการบินไทย ฯลฯ เป็นต้น

2.5 ธุรกิจนำเที่ยวที่นำเที่ยวไปในกิจกรรมพิเศษจริง ๆ เป็นการไปควบกับการฝึกอบรม การไปเล่นเรือใบ การไปเล่นกระดานโต้คลื่น และการไปแข่งขันกีฬา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ในบางครั้ง ก็ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ครอบคลุมกันไปจนบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกให้เห็นอย่างเด่นชัด

3. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ธุรกิจประเภทนี้ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ การขายบริการนำเที่ยว มักจะเป็นการขายตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการจัดการเดินทางแต่อย่างใด

4. ธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการเฉพาะชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา บริษัทพวกนี้มักจะพึ่งตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึงแล้วก็จะทำหน้าที่รับช่วงต่อ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพักอยู่ในประเทศ อย่างไรก็ตามกรณีของประเทศอังกฤษมีการจัดให้นักท่องเที่ยวมาเรียนภาษาพร้อมกับการท่องเที่ยวไปในตัวด้วย โดยความร่วมมือของหลายธุรกิจ เช่น โรงเรียนสอนภาษา โรงแรมที่พัก หรือพักอยู่กับครอบครัว หรือแล้วแต่กรณี

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ ทั้งในรูปของบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน และธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้จะขอเรียกว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว คือ การนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาผสมผสานเป็นบริการ จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ทรัพยากรที่นำมาประกอบกันมีดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติสวยงาม น่าสนใจ เทศกาลสำคัญ กิจกรรมพิเศษ ประเพณีที่น่าสนใจ และยังหมายรวมถึงสินค้าที่ระลึก การบันเทิงเรีงรมย์

1.2 ที่พัก (Accommodations) การดำเนินธุรกิจที่พักมีหลายประเภท และหลายระดับ มีลักษณะการให้บริการต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

1.3 การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ได้แก่ การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ ทางบก หรือทางอากาศ ซึ่งจะต้องมีลักษณะสามประการคือ สะดวก สบาย ปลอดภัย และประหยัด

1.4 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การมีสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย มีบริการที่สุภาพ มีโอกาสเลือกได้ทั้งชนิด และราคาของอาหาร จะทำให้ลูกค้าประทับใจในการท่องเที่ยวได้ด้วย

1.5 สินค้าที่ระลึก (Souvenirs) เป็นส่วนที่จะช่วยเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวสมบูรณ์ สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น สะดวกต่อการพกพา และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.6 บริการอื่น ๆ ได้แก่ การจัดให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเงิน การทำประกันภัย เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการนำเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 หมวด 2 มาตรา 14 ก่อนจึงจะดำเนินการได้ นอกจากนั้น ผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในมาตรา 14 ของพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวด้วย คือ

2.1 กรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นบุคคลธรรมดา ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- มีสัญชาติไทย
- มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
- มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย
- ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

- ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต
- ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.2 กรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นนิติบุคคล ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทย
- มีสำนักงานอยู่ในราชอาณาจักรไทย
- ในกรณีที่ เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของหุ้นส่วน

ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย และหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย

- ในกรณีที่ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบทั้งหมดต้องมีสัญชาติไทย และทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย

- ในกรณีเป็นบริษัทจำกัด กรรมการบริษัทจำกัดจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทย และทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของบุคคลธรรมดาที่มีสัญชาติไทย และบริษัทจำกัดนั้นจะต้องไม่มีข้อบังคับอนุญาตให้ออกใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ซื้อ

- หุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการนิติบุคคลดังกล่าว ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะ

ต้องห้าม

- ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต
- ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

3. การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว

3.1 การจัดตั้งเชิงธุรกิจ มีสิ่งต้องเตรียมการ 3 ประการคือ

3.1.1 เงินทุน อาจมาจากผู้ดำเนินธุรกิจ จากการกู้ยืมสถาบันการเงิน การร่วมลงทุน หรือจากการลงทุนของรัฐบาล เงินทุนจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของธุรกิจที่จะดำเนินการ ประเภทเงินทุนแบ่งได้ดังนี้

1. งบลงทุนเป็นค่าซื้อ/เช่าที่ดิน ก่อสร้างตกแต่งอาคารรวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์จำเป็น
2. งบบริหาร ได้แก่ ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ค่าน้ำ – ค่าไฟ – โทรศัพท์ – ค่าวัสดุสำนักงาน – ค่าดูแลสถานที่ ฯลฯ)

3. งบดำเนินการ ได้แก่ ค่าสินค้าและบริการ ค่าโฆษณาการตลาด ค่านายหน้า

3.1.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจที่มีโอกาสพบเห็นผู้คนได้มาก แต่มีข้อเสีย คือ งบลงทุนจะสูงมาก และบางครั้งมีปัญหาจราจร และที่จอดรถ การตั้งบริษัทนำเที่ยวนอกเขตธุรกิจ มีข้อด้อยตรงที่อยู่นอกสายตาของคนหมู่มาก แต่ก็มิข้อได้เปรียบ คือ งบลงทุนจะต่ำ ปัญหาเรื่องการจราจร และที่จอดรถน้อยกว่าในย่านธุรกิจ ข้อควรพิจารณาอีกประการเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง คือ ควรให้อยู่ในบริเวณที่มีธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน

3.1.3 การสรรหาคณากร โครงสร้างและกลไกของการดำเนินธุรกิจจะเป็นไปได้ด้วยดี จะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในตำแหน่งงานที่เหมาะสม โดยทั่วไปบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีมาตรฐานจะแบ่งงานเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้

- 1) ฝ่ายบริหารทั่วไป ทำหน้าที่ควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่บริษัทได้กำหนดไว้
- 2) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ควบคุมระบบการเงิน งบประมาณ บัญชีรับ-จ่าย ศึกษาต้นทุน และวางแผนทางการเงิน
- 3) ฝ่ายขาย ทำหน้าที่วิเคราะห์ตลาด ติดต่อลูกค้า ประสานงานการโฆษณา จัดทำเอกสาร
- 4) ฝ่ายบริการและจัดการเดินทาง ทำหน้าที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและบริการ จัดทำเอกสารการเดินทาง จัดผู้นำเที่ยว

3.2 การจัดตั้งตามกฎหมาย การประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นอกจากจะต้องดำเนินการตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องการขอจัดตั้งบริษัทแล้ว ด้วยเหตุที่มีการประกาศใช้

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2535 ผู้ประสงค์จะดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว จึงจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ซึ่งสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

3.2.1 การประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

3.2.2 ผู้ขอรับอนุญาตจะเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้แต่ต้องมีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติ

3.2.3 เมื่อได้รับอนุญาตผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องวางเงินสด หรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ตามจำนวนที่กฎหมายระบุไว้ ใบอนุญาตมีอายุครั้งละ 2 ปี หากประสงค์จะดำเนินธุรกิจต่อต้องขอต่ออายุ

3.2.4 การดำเนินธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานในการประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3.2.5 นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพัก หรือถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ

3.2.6 การฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษตามกฎหมาย

นอกจากนี้ในการว่าจ้างบุคคลให้ปฏิบัติหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ผู้ว่าจ้าง และตัวมัคคุเทศก์เองจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ดังนี้

บุคคลที่จะเป็นมัคคุเทศก์ จะต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน

ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์จะต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้

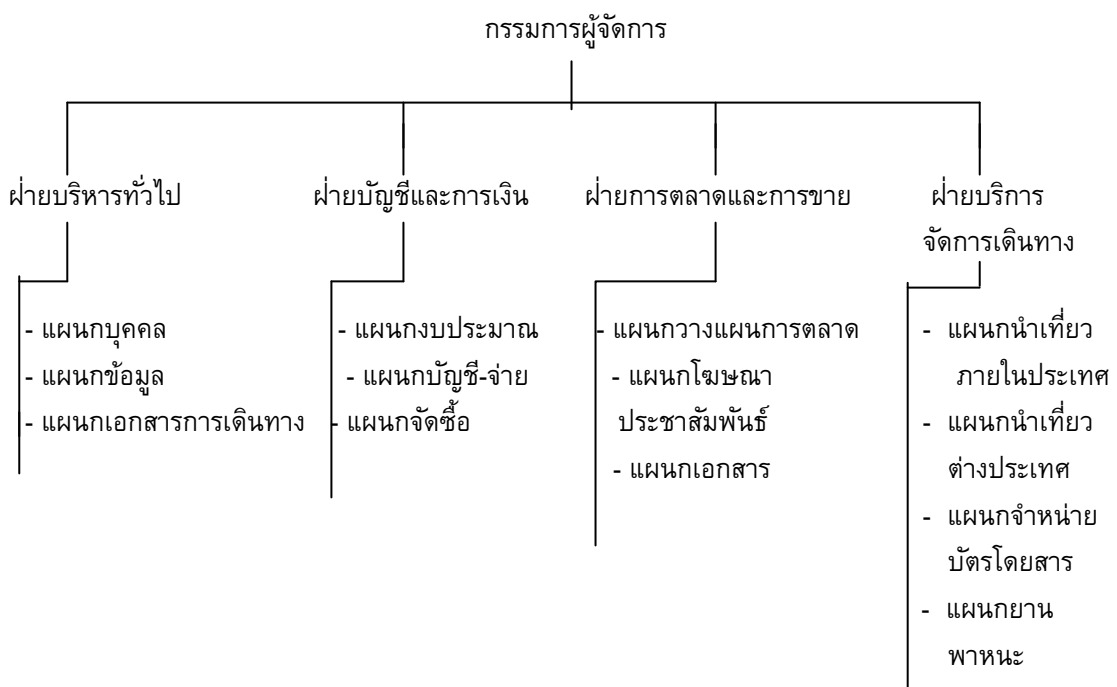
ขณะปฏิบัติงาน มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงกำหนดไว้

ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์มีอายุ 2 ปี หากประสงค์จะต่ออายุต้องยื่นคำขอก่อนใบอนุญาตหมด

มัคคุเทศก์ที่ฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย

4. โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดรูปหน่วยงานของธุรกิจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับขนาดธุรกิจ โดยปกติจะแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็อาจมีเพียง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการโครงสร้างโดยปกติ ได้แก่



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทท่องเที่ยว

ที่มา : นิสิต ชัยกุล. (2540) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 135

ตำแหน่งงาน (Job titles) ต่าง ๆ มีคำอธิบายลักษณะงานดังต่อไปนี้

- 4.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่
 - 4.1.1 กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการในการดำเนินกิจการ การขยายกิจการ
 - 4.1.2 บริหารเงินทุน
 - 4.1.3 สร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1.4 ตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล
- 4.2 ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป มีหน้าที่
 - 4.2.1 ควบคุมการคัดเลือกบรรจุ การทำงาน และการฝึกอบรมพนักงาน การสรรหา มัคคุเทศก์
 - 4.2.2 ควบคุมงานการรวบรวมข้อมูลการวิจัยลูกค้า เพื่อพัฒนากิจกรรมให้ทันสมัยอยู่เสมอ
 - 4.2.3 ควบคุมการจัดทำเอกสารการเดินทาง ติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการเข้าออกเมืองต่าง ๆ
- 4.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่
 - 4.3.1 ควบคุมการศึกษาต้นทุนและการกำหนดงบประมาณการดำเนินงาน
 - 4.3.2 ควบคุมระบบการใช้จ่ายเงิน
 - 4.3.3 ควบคุมการจัดซื้อ จัดเก็บ และเบิกจ่ายพัสดุต่าง ๆ
- 4.4 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย มีหน้าที่
 - 4.4.1 ควบคุมการวิเคราะห์ตลาด และการจัดทำแผนการตลาด
 - 4.4.2 ควบคุมการดำเนินงานด้านการโฆษณา การติดต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์
 - 4.4.3 ควบคุมการออกแบบ จัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับ เพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ
 - 4.4.4 การวางแผนเพื่อเผยแพร่โฆษณากิจกรรมต่าง ๆ
- 4.5 ผู้จัดการฝ่ายบริการและจัดการเดินทาง มีหน้าที่
 - 4.5.1 ควบคุมการวางแผนและประสานงานการจัดกิจกรรมการนำเที่ยว
 - 4.5.2 ควบคุมการจัดทำกำหนดการ อัตราค่าบริการ และทำข้อตกลงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
 - 4.5.3 ติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ตรวจสอบเอกสาร การออกบัตรโดยสารควบคุมการจัดทำรายงานการขาย
 - 4.5.4 ควบคุมการประสานงานด้านการต้อนรับและการใช้ยานพาหนะในการรับส่งลูกค้า

ผู้จัดงานการเดินทาง เป็นห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างประสงค์กำไร และมีวัตถุประสงค์ในการจัดให้ผู้หนึ่งผู้ใดได้เดินทางไปไหน ๆ ตามความประสงค์ของผู้นั้น การเดินทางไปถึงจุดที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าเช่นนี้ เรียกในภาษาอังกฤษว่า trip ซึ่งอาจเรียกในภาษาไทยได้ว่า “การเดินทางมุ่งสู่ปลายทาง” ส่วนการเดินทางไปตามเส้นทางที่กำหนดขึ้นเพื่อหยุดพักชมสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างทาง ทั้งยังมุ่งไปสู่จุดหนึ่งจุดใดในปลายทางด้วยเรียกในภาษาอังกฤษว่า tour ซึ่งอาจเรียกในภาษาไทยได้ว่า “การเดินทางท่องเที่ยว” ดังนั้น ถ้าคนหนึ่งเดินทางจากกรุงเทพฯ โดยมุ่งให้ไปถึงปารีส การเดินทางของเขาเรียกว่า trip แต่ถ้าเขาเดินทางจากกรุงเทพฯ โดยประสงค์จะแวะเที่ยวที่โคโร โรม ฟรังฟอร์ด โคเปนเฮเก้น ออสโล แล้ว จึงไปถึงปลายทางที่ปารีส การเดินทางของเขาเรียกว่า tour

ผู้จัดงานการเดินทางหรือ travel agency อาจเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว (ซึ่งเป็นลูกค้าของเขา) กับวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด (ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ) ก็ได้หรืออาจเป็นตัววิสาหกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจัดบริการเดินทางและท่องเที่ยวเองก็ได้ โดยทั่วไปผู้จัดบริการเดินทาง จัดบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย เช่น

บริษัททัวร์รอแวล หรือบริษัทเวิลด์ทราเวล เซอร์วิส จัดทัวร์ของตนเองในประเทศไทย และยังเป็นสื่อกลางจัดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปไหน ๆ โดยสายการบินใด ๆ และพักที่โรงแรมใด ๆ ก็ได้ทั่วโลก แต่บริษัทนำเที่ยวเล็ก ๆ มักทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลาง เช่น ขายตั๋วเรือบิน ขายตั๋วนำเที่ยวของบริษัทจัด tour ใหญ่ ๆ เป็นนายหน้า เซาร์ทิให้หมู่คณะ ติดต่อกับจ้างมัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งในฐานะสื่อกลางและในฐานะผู้ดำเนินการเอง วิสาหกิจเหล่านี้อาจทำหน้าที่เพียงขายตั๋วโดยสารอย่างเดียว หรือควบคุมมัคคุเทศก์รับจ้างอย่างเดียวจนถึงขาย trip หรือ tour แบบที่เรียกว่า package คือจัดรวมหมดตั้งแต่ขายตั๋วโดยสาร จัดที่พัก นำเที่ยวที่ต่าง ๆ เลี้ยงอาหาร ฯลฯ จนกระทั่งถึงการเดินทางกลับยังต้นทาง โดยคิดราคารวมบริการทั้งหมด ผู้จัดการเดินทางให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเป็นสองประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาติดต่อกับบริษัทขนส่ง ที่พักรวม โรงแรม ตลอดจนการทำหนังสือเดินทาง วีซ่า การแลกเปลี่ยนเงิน

2. ผู้จัดการเดินทางส่วนมากจะติดต่อและคุ้นเคยกับวิสาหกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากหลายและทั่วถึง จึงรู้ค่าบริการของใครดี ราคาถูกแพง สะดวกสบายและเหมาะสมแก่ใครอย่างไร นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวกับการจัดการของ travel agency จึงมักได้บริการดีและในราคาที่สมเหตุผล

เมื่อมองดูจากทัศนะของพัฒนาการของการท่องเที่ยว ผู้จัดการเดินทางหรือ travel agency มีบทบาทดังต่อไปนี้

1. ส่งอิทธิพลถึงผู้เสนออุปทานในด้านบริการ ให้เสนอแต่บริการชั้นดี และเป็นไปตามความต้องการใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวระดับต่าง ๆ เป็นผู้คอยรับรู้อยู่เสมอว่าสนิยม ความต้องการและแนวโน้มใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวมีเป็นประการใดบ้าง travel agency จึงเป็นส่วนสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว

2. ชักนำกระแสการท่องเที่ยวให้พัดพาไปยังถิ่นสถานการณ์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถิ่นสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดใหม่ ๆ มีอิทธิพลในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวอยู่นาน ๆ

3. ขยายตลาดการท่องเที่ยว โดยเสาะหานักท่องเที่ยวระดับต่าง ๆ และประเภทต่าง ๆ และจัดบริการให้ตามความเหมาะสม

4. ต้องจัดการเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามสิทธิ และความสนใจของนักท่องเที่ยว

5. ต้องออกตัวทุกอย่างให้เป็นหลักฐาน (เช่น ตั๋วการขนส่ง การกิน ดื่มหรสพ การเล่นกีฬา ฯลฯ ซึ่งอยู่ในข้อตกลง)

6. ต้องดูแลเกี่ยวกับการเข้าประเทศและออกจากประเทศของนักท่องเที่ยว (เช่น หนังสือเดินทาง วีซ่า การแจ้งวัตถุประสงค์ที่ด่านศุลกากร ระเบียบการเข้าเมือง ฯลฯ)

7. travel agency อาจบอกเลิกสัญญาได้ ถ้ามีเงื่อนไขระบุไว้ในตั๋วหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของตั๋ว และดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวเสียหายก็จะได้รับใช้ตามที่มีข้อกำหนดระบุไว้ในสัญญา

8. ยอมให้นักท่องเที่ยวบอกเลิกสัญญาการเดินทาง ในเมื่อนักท่องเที่ยวบอกเลิกเงื่อนไข และยอมชดใช้ค่าใช้จ่ายที่ travel agency ได้เสียไปแล้ว

ผู้ที่ประสงค์จะไปท่องเที่ยวมักเข้าพึ่ง travel agency ในกรณีต่อไปนี้

ประสงค์จะร่วมไปท่องเที่ยวกับผู้อื่น ซึ่ง travel agency จัดขึ้นเป็นคณะในแต่ละเที่ยว และมัก จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีรายการหลายอย่าง และต้องใช้พาหนะขนส่งมากกว่า 1 ชนิด

ประสงค์จะไปเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่คนนิยมไปกันมาก ๆ และที่พักแรมมักจะแน่นอนอยู่เสมอและยากที่จะจอง

เป็นการจะต้องไปเที่ยวแน่นอน และไม่ประสงค์จะเสี่ยงในเรื่องหาที่พักไม่ได้ จองตั๋วโดยสาร

ไม่ได้ นอกจากนี้ ส่วนมากยังได้ราคาถูกลงกว่า และรู้ประมาณการใช้จ่ายแน่นอนล่วงหน้า

ประสงค์จะไปท่องเที่ยวตามที่ travel agency จัดขึ้นเป็นพิเศษ เฉพาะครั้งเฉพาะคราว เช่น ลงเรือเฟลินทาง บุกป่าป็นเขาขึ้นดอยอินทนนท์หรือภูกระดึง เที่ยวแบบซาฟารีในแอฟริกา

รายละเอียดของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์แทรเวล เซ็นเตอร์ (1991) จำกัด

บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาโดย นายเชวง ลักษณะวิลาศ ชาวนครศรีธรรมราช ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในนามของ บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด เมื่อปี ค.ศ 1978 จัดตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทนำเที่ยวรุ่นแรก ๆ ที่ดำเนินกิจการ ขนาดเล็ก ๆ และขยายการบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาในปี 1991 จึงได้เปลี่ยนแปลงชื่อ บริษัท เป็น บริษัทรุ่งเรืองทัวร์แทรเวล เซ็นเตอร์ (1991) จำกัด เพื่อรับใช้ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ เน้นการบริการและการจัดการที่ดีด้วยคุณภาพ จนได้รับเกียรติยศเป็น “บริษัทดีเด่น” ติดต่อกันมาหลายปี ปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 183 – 185 ถนนสามเสน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ให้บริการนำเที่ยวทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งบริการสำรองตั๋วโดยสารเครื่องบิน สำรองห้องพัก และให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว ภายใต้สโลแกน “รุ่งเรืองทัวร์ พาท่องเที่ยว ทั่วทุกแดน”

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสามัญ และนั่นคือการทำให้คนสามัญที่รู้สึกเฉย ๆ กับการท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวขึ้นมา

ในวงการวิสาหกิจการท่องเที่ยว เรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการตลาดแกว่งจากวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อบุคคลสองสามคน คือคนที่มีรายได้สูง ไปสู่วิสาหกิจการท่องเที่ยวสำหรับคนจำนวนมาก ทุกวันนี้วิสาหกิจการท่องเที่ยวก็จัดขึ้นโดยคำนึงถึงคนหมู่มากเป็นหลักใหญ่

หลังจากที่สำรวจพิจารณาตัวประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงแล้ว จะต้องพิจารณากำหนดเรื่องอื่น ๆ ต่อไปนี้คือ

- ก) ลักษณะของบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และวิธีการที่จะเสนอบริการนั้น ๆ แก่นักท่องเที่ยว
- ข) จำนวนของผู้ที่อยู่ในวิสัยสมารถที่จะท่องเที่ยวได้
- ค) ราคาอันพอเหมาะพอควรของบริการที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว
- ง) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
- จ) มาตรการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

การตลาดการท่องเที่ยวคือระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้วิสาหกิจการท่องเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกันได้กับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจนั้น ๆ

กระบวนการจัดตลาด ซึ่งนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ โอกุสต์ กอมเต้ (Auguste Comte) คิดไว้ในทฤษฎีของเขาและชื่อว่า positivism ทฤษฎีนี้ย่อลงมาให้เหลือใจความเพียงกริยาสามตัว คือ

- หาทางรู้ให้แน่ (to ascertain) “หาทางรู้แน่” กระทำได้โดยการสำรวจวิจัยข้อมูลเพื่อให้รู้ข้อเท็จจริง (ในแต่ละถิ่นหรือเขต)

- เพื่อที่จะพยากรณ์ได้ (to forecast) “เพื่อที่จะพยากรณ์ได้” หมายถึงการวางโครงการโดยทางปฏิบัติสำหรับที่จะกระทำทันทีทันใดในคาบเวลานาน ๆ
- เพื่อที่จะกระทำต่อไป (to act) “เพื่อที่จะกระทำต่อไป” สำคัญที่สุด การกระทำเกิดจากการคิดที่รอบคอบ

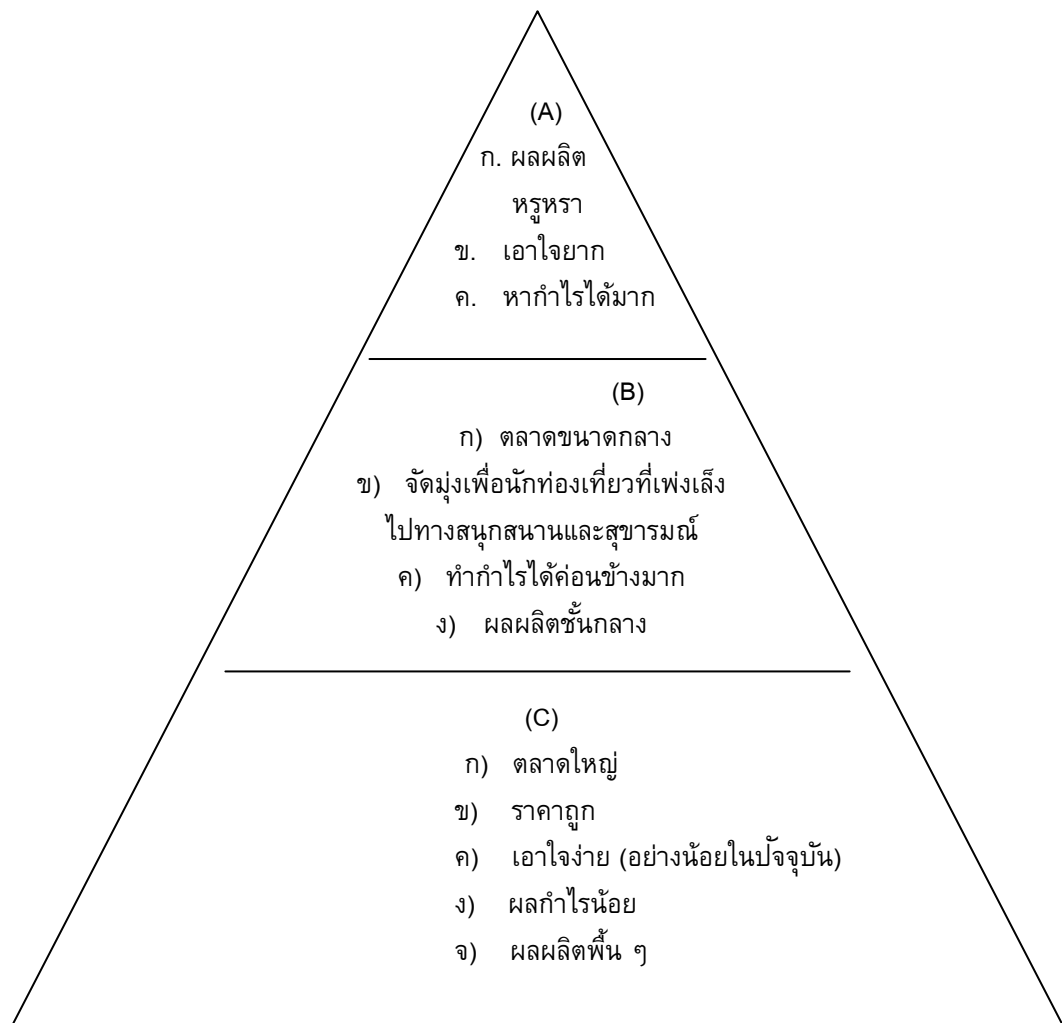
ดังนั้น การตลาดจึงเป็นการวางแผนแบบ (design) เพื่อที่จะแจ้งให้หน่วยวิสาหกิจต่าง ๆ (องค์การท่องเที่ยวระดับชาติ องค์การขนส่ง ผู้ดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยว และอื่น ๆ) ทราบว่ามีทางเลือกปฏิบัติใดบ้างที่องค์การเหล่านั้นจะรับไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามการเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยว (หรือการท่องเที่ยว) แบบต่าง ๆ

เป็นสิ่งที่แน่นอนที่นักท่องเที่ยวจะเรียกร้องต้องการสิ่งต่าง ๆ เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของเขา แต่การจัดตลาดก็อาจแบ่งได้ออกเป็นสามประเภท คือ

- ก) สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเที่ยวอย่างหรูหราฟุ่มเฟือยได้
- ข) สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลาง ๆ
- ค) สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมวลชน (mass tourism)

ตลาดแต่ละประเภทมีลักษณะที่เฉพาะของมันเอง และอาจแสดงให้เห็นด้วยแผนภูมิรูปปิรามิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 10 แผนภูมิแสดงจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในสถานภาพต่าง ๆ

ที่มา : Gee and Others. (1990) *The marketing of tourism* : 55

นักท่องเที่ยวทั้งสามประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน แต่ต่างก็มุ่งก้าวไปในแนวเดียวกันคือการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภท A ได้แก่ผู้ที่มีรายได้สูง และอาจแบ่งออกได้เป็น A+ และ A- นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเรียกร้องต้องการบริการท่องเที่ยวหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการได้ในอัตราสูง และซึ่งจะทำให้วิสาหกิจมีกำไรมากจากการขายบริการ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากเนื้อที่ตรงยอดของแผนภูมปิรามิด และนักท่องเที่ยวประเภท A นี้แหละที่จะต้องยึดเป็นหลักแกนสำหรับเตรียมการกระทำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภท B และ C ด้วย

นักท่องเที่ยวประเภท B ได้แก่ผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง อาจเป็นพวกระดับกลางที่มีเชื้อสายมาจากพวกนักท่องเที่ยวในระดับกลางอยู่แล้ว หรืออาจเป็นพวกระดับกลางที่พัฒนาขึ้นมาจากระดับต่ำโดยเลื่อนตัวเองขึ้นมาทำหน้าที่บริหาร (executive) ในระดับที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวประเภท B แบ่งออกเป็นพวก B+ และ B- ได้เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวประเภท B ไม่ใหญ่ขนาดที่เรียกได้ว่าเป็นตลาดสำหรับมวลนักท่องเที่ยว แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยเลย วิสาหกิจการท่องเที่ยวจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่น้อย โดยมากเขาจะกระทำการท่องเที่ยวเป็นทำนองเลียนแบบพวก A แต่ไม่เป็นไปในทางหรูหราฟุ่มเฟือยเท่าพวก A ซึ่งเป็นพวกที่จูงใจให้เขาอยากท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวประเภท C มีจำนวนมากที่สุดจึงได้ชื่อว่าเป็นมวลนักท่องเที่ยวหรือ mass tourist ส่วนมากเป็นพวกมีรายได้น้อย หรืออย่างมากก็มีรายได้ประจำปกติ (คือไม่มีรายได้พิเศษ เช่น โบนัสหรือเบี้ยรางวัลพิเศษประจำปี) บุคคลในกลุ่มนี้เพิ่งจะจับกลุ่มกันเป็นลูกค้าของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเวลาไม่ช้านานมานี้เอง เพราะได้รับความสนใจจากคำโฆษณาและผลผลิตอื่น ๆ ที่วิสาหกิจการท่องเที่ยวจัดขึ้นเป็นการชักชวน (และคงอยากพบ อยากเห็น และอยากมีประสบการณ์เช่นเดียวกับพวก A และพวก B)

จำนวนอันมากมายของนักท่องเที่ยวประเภท C ทำให้ผู้ดำเนินการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องแข่งขันกันมาก และจึงทำให้วิสาหกิจสำหรับนักท่องเที่ยวระดับนี้มีกำไรน้อย

บริการสำหรับนักท่องเที่ยวประเภท C เป็นบริการพื้น ๆ และประกอบด้วยสิ่งเฉพาะที่จำเป็นแท้จริงสำหรับการท่องเที่ยวเท่านั้น (ตัวอย่าง : การท่องเที่ยวที่จัดให้นักท่องเที่ยวร่วมกันเดินทางไปในรถบัสค่อนข้างแออัด เช้าศาลาวัดให้นอน มีเพียงมุ้งกับเสื่อ บางทีก็มีอาหารให้กินเป็นบางมื้อ บางทีก็ปล่อยให้หาอาหารกินกันเอง ณ ตำบลที่จะไปเที่ยว ในเทศกาลสำคัญ ๆ ที่เชียงใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมาจากทั่วราชอาณาจักรวันหนึ่ง ๆ นับได้หลายร้อยกลุ่ม โดยรถบัสนับได้เป็นร้อยคัน ถนนหนทางและร้านอาหารริมถนนแออัดไปด้วยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ขนาดที่ชาวเมืองเชียงใหม่จะงดเว้นการเที่ยวเตร่นอกบ้านตลอดเทศกาล)

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวประเภท C ก็จะเติบโตพัฒนาขึ้นเป็นนักท่องเที่ยวประเภท B หรือแม้แต่ประเภท A ต่อไป เมื่อถึงวาระที่เขาจะกระทำเช่นนั้น เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีเสน่ห์ที่จะชักจูงให้คนอยากที่จะไปเที่ยวครั้งต่อไปและต่อไป วิสาหกิจการท่องเที่ยวจึงต้องนึกถึงตลาดในอนาคตของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มากด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง ขอบเขตของกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการตลาด ประกอบด้วยเรื่องใหญ่ ๆ 4 เรื่อง คือ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หรือที่มักเรียกกันว่า 4 P's

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวมาดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ผลิตภัณฑ์” ในความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมชนิดหนึ่งซึ่งจะเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ อาจจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ กิจกรรมเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้อย่างสินค้า

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแพ็คเกจ (Package)

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นผู้จัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายรวมเป็นแพ็คเกจ (Package) ซึ่งได้แก่สิ่งต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 1.2 สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
- 1.3 สถานที่ท่องเที่ยวประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่

2. สถานที่พักแรม

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะเลือกสถานที่พักแรมให้แก่ลูกค้า โดยเลือกจากประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 2.1 โรงแรม
- 2.2 บังกะโล / รีสอร์ท
- 2.3 บ้านพักของหน่วยราชการ
- 2.4 เรือนแพ
- 2.5 เต็นท์
- 2.6 ห้องพักในเรือขนาดใหญ่

อนึ่ง ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่พักแรมว่าควรจะเป็นประเภทใด ก็

ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่จะไปถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

3. สถานที่รับประทานอาหาร

ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่รับประทานอาหารนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่พักผ่อนด้วย ดังนั้นการกำหนดสถานที่รับประทานอาหาร สามารถเลือกได้ดังนี้

- 3.1 ห้องอาหารของโรงแรม
- 3.2 ห้องอาหารภายในบริเวณมังกาโล / รีสอร์ท
- 3.3 ห้องอาหารภายในที่พักของหน่วยราชการ
- 3.4 ห้องอาหารบนเรือขนาดใหญ่
- 3.5 ร้านอาหาร / ภัตตาคารทั่วไป
- 3.6 รับประทานอาหารบนรถ (อาหารกล่องหรืออาหารแบบปิคนิก)
- 3.7 รับประทานอาหารบนเรือนแพ
- 3.8 รับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมชั่วคราว

4. ยานพาหนะ

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะมีการกำหนดส่วนผสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ออกได้เป็น

- 4.1 รถบัสปรับอากาศ
- 4.2 รถไฟ
- 4.3 เครื่องบิน
- 4.4 เรือ
- 4.5 รถเล็กท้องถิ่น
- 4.6 พาหนะอื่น ๆ เช่น แพ รถม้า ช้าง

สำหรับการกำหนดว่าจะใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่จะให้บริการในท้องถิ่นนั้น

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศบางแห่งนอกจากจะมีการขายโปรแกรมนำเที่ยวของตัวเองแล้ว ยังเป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นอื่น ๆ ด้วย โปรแกรมดังกล่าวมีชื่อเฉพาะเรียกว่า “ แพ็กเกจทัวร์ ” (Package tour) ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากโปรแกรมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเอง คือ

- ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นเจ้าของ โปรแกรม Package tour ที่จะต้องรับผิดชอบตั้งแต่เรื่องที่พัก ยานพาหนะ อาหาร และให้บริการด้านอื่น ๆ ที่ระบุไว้ในโปรแกรมทั้งหมด แก่ลูกค้าที่ซื้อทัวร์นี้

- ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของท้องถิ่นหนึ่ง จะทำการเสนอขาย Package tour ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นในรูปของการขายส่ง (Wholesale) ฉะนั้นผลตอบแทนที่ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นที่สามารถขาย Package tour ได้ก็คือ ส่วนแตกต่างระหว่างราคาขายปลีก (Retail Price) กับราคาขายส่ง (Whole Price)

- โปรแกรม Package tour จะออกเดินทางทุกวัน ซึ่งจะแตกต่างจากโปรแกรมโดยทั่วไปที่มักจะออกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ

6. ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง

สำหรับการกำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางนั้น ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้อยู่ในช่วง

- วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ
- วันปิดภาคเรียน

7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สำหรับการกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ ระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึง จุดหมายปลายทางนั้น นโยบายและความต้องการของแต่ละบริษัท ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่ทัวร์แบบเข้าไป – เย็นกลับ ทัวร์วันหยุดสุดสัปดาห์ และทัวร์ระยะยาว

2. ราคา (Price)

ในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาอีกสิ่งหนึ่งก็คือ เรื่องของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยราคา 2 ตัว คือ

- ราคาที่เป็นจริง (Real Value) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจจะเป็นมูลค่าหรือต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น

- คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Value) เป็นส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าบริการนี้ ถ้าสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงไร ก็สามารถสร้างราคาดังกล่าวได้มากกว่า

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าอาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมเป็นราคา ของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรม

แนวทางการกำหนดราคา สิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนำมาพิจารณา ในการกำหนดราคาได้แก่

1. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้านั้นมีหลายระดับมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ เช่น ระดับอายุ อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมต่างๆ และมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น อาจจะต้องการคุณภาพของบริการโดยไม่สนใจเรื่องราคา หรืออาจจะไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่สนใจทางด้านราคามากกว่า

2. **วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ** ในการตั้งราคาของผู้ประกอบการนั้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตน ซึ่งบางครั้งไปด้วยกันได้ยาก ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของตนอย่างเด่นชัด ก็สามารถนำมากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนได้ เช่น ถ้าต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของตน ก็อาจใช้นโยบายราคา โดยตั้งราคาให้ต่ำ เพื่อจูงใจให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

3. **เวลาของการบริโภค** เวลาของการบริโภคจะเป็นตัวกำหนดอำนาจต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในเวลาที่เป็นช่วงที่มีการบริโภคจำนวนมาก (Peak Season) อำนาจการต่อรองจะเป็นของผู้ผลิต เช่น ในฤดูท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อห้องพักของโรงแรมมีมาก เจ้าของโรงแรมอาจตั้งราคาห้องพักของตนสูงเท่ากับราคาที่พักในหน้าท่องเที่ยว ในขณะที่ถ้ามีการซื้อเพียง 1-2 คนในช่วงเวลาเดียวกัน ก็ต้องซื้อราคาเต็มตามที่ประกาศไว้ การใช้วิธีให้ส่วนลดนี้ก็เพื่อจูงใจให้มีการบริโภคในจำนวนมากๆ ต่อครั้งเป็นต้น

4. **ขนาดของการซื้อขาย** ในการซื้อปริมาณมากๆ ผู้ประกอบการอาจจะยินดีที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าของตนในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อในปริมาณน้อยๆ เช่น ในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปก็อาจได้ส่วนลด ในขณะที่ถ้ามีการซื้อเพียง 1-2 คนในช่วงเวลาเดียวกัน ก็ต้องซื้อราคาเต็มตามที่ประกาศไว้ การใช้วิธีให้ส่วนลดนี้ก็เพื่อจูงใจให้มีการบริโภคในจำนวนมากๆ ต่อครั้งเป็นต้น

การตั้งราคาของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรมในทางปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการจะนำเอาต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการบวกกับกำไรที่ต้องการซึ่งกำไรจะมีการบวกมากน้อยเท่าไร ก็ขึ้นกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เวลาของการบริโภค ขนาดของการซื้อ รวมทั้งความสามารถในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

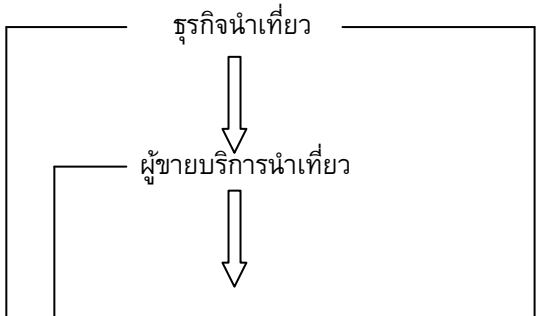
จากการวิเคราะห์โปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่างๆ นั้น พบว่าธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่แวะชม ประเภทและระดับของที่พัก ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่รับประทานอาหาร ฉะนั้นโปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันบ้างไม่มากก็น้อย จึงส่งผลให้ราคามีความแตกต่างกันด้วย

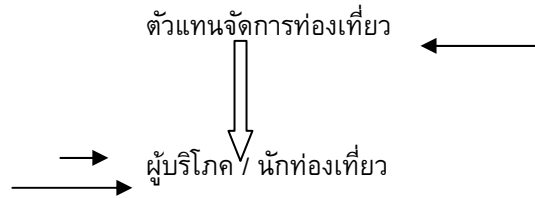
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิต (ผู้ประกอบธุรกิจที่พัก แรม ยานพาหนะ และอาหาร) ในด้านการจัดจำหน่ายเอง นอกจากนั้นแล้วก็ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งสาขาของกิจการเองตามภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้ว เรื่องของการจัดจำหน่าย (Place) ยังหมายรวมถึงตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ

ธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป จะมีลักษณะระบบการจัดจำหน่ายบริการของตนในลักษณะดังภาพ

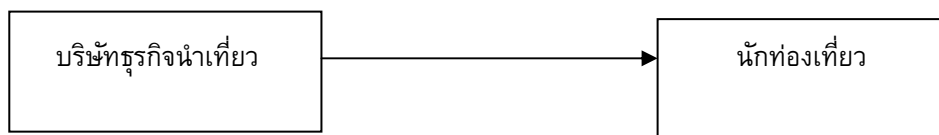




ภาพประกอบ 11 ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ที่มา : Christopher. (1983) *The Business of Tourism* : 75

ธุรกิจท่องเที่ยวจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจ อัตราค่าบริการที่คนกลางจะเรียกเก็บ ธรรมเนียมปฏิบัติในท้องถิ่น ความพร้อมหรือไม่พร้อมของตนเอง นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้ดังนี้



กลยุทธ์แบบนี้จะเป็นรูปแบบการขายตรง (Direct Sales) โดยทางบริษัทจะส่งเอกสารการท่องเที่ยว (Brochur) ไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังไว้ ซึ่งวิธีนี้นักท่องเที่ยวจะติดต่อไปยังบริษัทธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ประกอบการแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ส่วนผสมของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายนั้นแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้บริการของตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคแล้วยังคงใช้บริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้น จูงใจ ให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลาง เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายโดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการ การสาธิตวิธีการต่าง ๆ ตลาดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีใช้เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค ที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศใช้บ่อยคือ

2.1 การลดราคา ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ มักใช้วิธีการลดราคาโดยการให้ส่วนลดปริมาณแก่ผู้บริโภคร เช่น หากมีการใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวน 10 คน จะได้รับการฟรี 1 คน เป็นต้น

2.2 การแถมสิ่งของ คือ การเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถมแก่ผู้บริโภคที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว โปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง เพื่อเป็นการจูงใจหรือเป็นการสมนาคุณ ของแถมส่วนใหญ่แล้วจะแจกให้ในวันออกเดินทางของโปรแกรมนั้น ๆ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อยืด หมวก ร่ม หมอนลม เป็นต้น

2.3 การจับสลากชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคอีกประเภทหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะต้องมีการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ก็อาจจะมีโอกาสเป็นผู้โชคดี ถูกจับสลากเพื่อรับรางวัลได้ท่องเที่ยวฟรี เป็นต้น

2.4 การจัดโปรแกรมพิเศษเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงที่เป็นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการจัดโปรแกรมพิเศษ แปลก ๆ ใหม่ ๆ เช่น คาราวานทัวร์ ทัวร์สำหรับคู่ฮันนีมูน ทัวร์ดูนก ทัวร์แคมป์ปิ้ง เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวสารมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่

3.1 การติดป้าย โปสเตอร์ หรือสิ่งพิมพ์ สื่อสารกับลูกค้าหรือสมาชิกของธุรกิจนำเที่ยว

3.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการให้ข่าวการเปิดกิจการ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรง เช่น การโฆษณา คือ ไม่ต้องซื้อค่าเวลา ซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล

3.3 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการกุศลต่าง ๆ เช่น

- ส่งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัทไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์
- จัดหายานพาหนะและบุคลากรในการนำเด็กยากจนไปทัศนศึกษาต่างจังหวัด
- จัดนำเที่ยวไปในท้องถิ่นที่ยากจน และชักชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมกันบริจาคสิ่งของ เครื่องใช้ที่จำเป็น หรือเงิน เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายตรงนั้น เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญอย่างหนึ่งในกรณีของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ พนักงานขายจะหมายถึง พนักงานทุกคนในบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1 – 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 – 1,400 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกาโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีกนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

เกตุศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ

เพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเล ก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสม ความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักและการเดินทาง และปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจ คือ รายได้และเวลาว่างของนักท่องเที่ยว

นวรรณ์ ตฤติยาศิริ (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยที่ความสนใจนี้ได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบ สำหรับความคาดหวังในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจจะซื้อบริการหรือไม่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควร อุปสรรคของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาล ความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ยศพล ณ นคร (2543 :บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 9 – 10 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมล่องแก่ง มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับสูง นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมโดยใช้แพยาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ในอำเภออุ้มผาง ประสบการณ์การล่องแก่ง ระดับความรุนแรงของแก่ง ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดในการล่องแก่ง ข้อมูลความแตกต่างระหว่างแพยางกับแพไม้ไผ่

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ, ปิยะมาภรณ์ โอสถานนท์, และกิตติ จงถาวรสถิตย์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสโสดและแต่งงานแล้ว ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเอื้องหลวง มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการมีอายุ 31 – 40 ปี สมรสแล้วและมีบุตร ส่วนผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท นิยมท่องเที่ยวครั้งละ 2 – 3 วัน เดินทางเป็นกลุ่ม 4 – 6 คน โดยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะท่องเที่ยวในปีนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการเอื้องหลวงจะรู้จักจากสื่อนิตยสารบนเครื่องบินมากที่สุด และเกือบทั้งหมดทราบว่าเป็นบริการหนึ่งของบริษัทการบินไทย ส่วนผู้ที่ไม่รู้จัก เป็นเพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้น้อย ไม่ทราบสถานที่ในการซื้อบริการ และนิยมเดินทางท่องเที่ยวเอง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2 – 10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลาย ๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 – 4 วัน ดังนั้น การแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงช่วงระยะสั้น ๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลนักชัตฤกษ์ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เสียค่าใช้จ่ายเองและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้น ๆ ในด้านลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้นอกจากไม่มีความรู้จักคุ้นเคยกับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพราะสามารถเลือกเวลาเดินทางได้ตามสะดวกรวมทั้งโปรแกรมเดินทางยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ ในการเดินทางด้วยตนเองนั้นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราที่ใกล้เคียงกัน การเช่ารถและการใช้บริการรถไฟมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30 การเดินทางโดยเครื่องบินมีน้อยในด้านสถานที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบประหยัด สถานที่พักเป็นบ้านญาติและบ้านเพื่อนในสัดส่วนที่สูง สำหรับการให้บริการโรงแรมนิยมที่จะพักแรมในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 200 – 500 บาท รองลงมาเป็นที่พักแรมในสถานที่พักแรมแบบบังกะโล แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยในปัจจุบันคือ แหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขา อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำหรับงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตรสำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยของ ฉันทิช วรรณถนอม ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว จึงได้นำเอาตัวแปรด้านสถานที่ท่องเที่ยว และราคาค่าบริการ มาดำเนินการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาดูว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนไปนั้น นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวหรือไม่ และปัจจัยดังกล่าวยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอีกหรือไม่ในการตัดสินใจ และได้นำเอางานวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของงานวิจัยดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่า ตัวแปรดังกล่าวนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่หรือไม่ และมีตัวแปรใดอีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลปัจจุบันในอันที่จะพัฒนาการบริการที่ดียิ่งขึ้นของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยศึกษาเฉพาะบริษัทรุ่งเรืองทัวร์ ซึ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมจาก 1 ใน 10 อันดับ จากนักท่องเที่ยว (กองสถิติและวิจัย ททท. มิถุนายน 2544) ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลของทั้ง 10 อันดับ ดังนี้

ชื่อบริษัท	ที่อยู่
1. หนุ่มสาวทัวร์	ถนนราชปรารภ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
2. รุ่งเรืองทัวร์	ถนนสามเสน เขตพระนคร กรุงเทพฯ
3. กังวาลฮอไลเดย์	ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
4. รุ่งทรัพย์การท่องเที่ยว	ถนนเทวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ
5. มารีนทัวร์	ถนนสุขุมวิท 21 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ
6. ชันมูนทัวร์	ถนนสุขุมวิท 63 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
7. เอ็มดีทัวร์ แอนด์ ทราเวล	ถนนสุขุมวิท 12 เขตวัฒนากรุงเทพฯ
8. ฟาร์อีส แอร์ทรานส์	ถนนอโศก – ดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
9. ทัวร์บ้านเลขที่ 5	ถนนลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
10. เฮงเซียงทัวร์	ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณ ของบุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185 – 186) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

เมื่อ e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1.96)^2 / (.05)^2 = 385$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจนำเที่ยว 1 ใน 10 อันดับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวได้รับการจัดอันดับความนิยมจำนวน 10 บริษัท (กองสถิติและวิจัย ททท. มิถุนายน 2544)

จากนั้นใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทรุ่งเรืองทัวร์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response question) ร่วมกับแบบสอบถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก เฉย ๆ ไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ลักษณะข้อคำถามเป็นคำตอบตรงกันข้ามให้เลือก 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ใช่มาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาข้อมูลจาก ททท. ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีความสอดคล้อง เข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. ประมวลความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบัต ได้เท่ากับ .926
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำราทฤษฎีสื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละวัน ณ บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบด้วยตนเอง และขอความอนุเคราะห์จากพนักงานของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยว ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในขณะนั้น ๆ ด้วย และขอความอนุเคราะห์ให้มัคคุเทศก์ช่วยกระจายแบบสอบถามในขณะที่ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย โดยการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วง เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2546 เมื่อผู้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical package for The Social Science) มีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีการกำหนดระดับสเกล 5 ระดับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มาให้คะแนนโดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Rating Scale ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
เฉย ๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval)

ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 85)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.4 นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มาให้คะแนนโดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Semantic Different Scale โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (ผศ.ดร.ดุษฎี โยเหลา,อ.จรัล อุ่ณัฐิวิวัฒน์. 2536 : 23 – 25)

ระดับความคิดเห็นต่อการประเมินค่า	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

1.5 นำแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อดูพฤติกรรมของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกหรือเลิกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้สถิติแบบ t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์แบบ One - way Analysis of Variance (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) และแบบสอบถามปลายเปิดด้านอายุและรายได้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

2.2 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างมุ่งเหตุจูงใจในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม แบบ The Kruskal – Wallis Test (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2545 : 224) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ

สมมติฐานข้อที่ 2 มวลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 311 – 312) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 คือ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชุศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชุศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม จะใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา
(α - Coefficient) ของครอนบัต (Conbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

5. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร
t – test ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม แบบ The Kruskal – Wallis Test (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2545 : 224) โดยใช้สูตร

$$H = \frac{12}{N(N+1)} * \sum (R_i^2 / n_i) - 3 * (N+1)$$

โดยที่	H	แทน	ค่าสถิติของ Kruskal – Wallis
	N	แทน	จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม
	n _i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	R _i	แทน	ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ i

5.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 311 – 312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2] - (\sum X)^2 [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y เพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. 2545 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
X^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
Ms	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	172	44.7
- หญิง	213	55.3
รวม	<u>385</u>	<u>100.0</u>
2. สถานภาพสมรส		
- โสด	241	62.6
- สมรส / อยู่ด้วยกัน	121	31.4
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	23	6.0
รวม	<u>385</u>	<u>100.0</u>
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 31 ปี	167	43.3
- 31 - 40 ปี	152	39.5
- 41 - 50 ปี	48	12.5
- มากกว่า 50 ปี	18	4.7
รวม	<u>385</u>	<u>100.0</u>
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา / ปวช.	30	7.8
- อนุปริญญา / ปวส.	33	8.6
- ปริญญาตรี	279	72.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.2
รวม	<u>385</u>	<u>100.0</u>
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	34.3
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	194	50.4
- ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	54	14.0
- อื่น ๆ	5	1.3
รวม	<u>385</u>	<u>100.0</u>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	15.1
- 10,000 - 14,999 บาท	108	28.1
- 15,000 - 19,999 บาท	110	28.5
- 20,000 - 24,999 บาท	47	12.2
- 25,000 - 29,999 บาท	30	7.8
- สูงกว่า 29,999 บาท	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 19,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ รายได้ 10,000 - 14,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้ 20,000 - 24,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้สูงกว่า 29,999 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ 25,000 - 29,999 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ท่องเที่ยว / ภาค	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	39	33.0
2. ภาคกลาง	17	14.4
3. ภาคอีสาน	6	5.1
4. ภาคใต้	56	47.5
รวม	118	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ภาคกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และภาคอีสาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ		แปลผล
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	\bar{X}	S.D.	
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	122	156	96	9	2	4.10	.84	สำคัญมาก
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	208	121	51	4	1	4.38	.77	สำคัญมาก ที่สุด
3. สนุกสนานกว่าไปเที่ยวเอง	86	134	136	25	4	3.71	.92	สำคัญมาก
4. มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ	54	140	159	30	2	3.56	.85	สำคัญมาก
5. ได้รับความรู้และความบันเทิง ระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์	85	175	113	9	3	3.86	.81	สำคัญมาก
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ	135	173	73	2	2	4.14	.77	สำคัญมาก
7. เพื่อน / ญาติชักชวน	67	113	153	49	3	3.50	.95	สำคัญมาก
8. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ	92	155	116	20	2	3.82	.87	สำคัญมาก
9. เชื่อถือในตัวบุคคล	94	139	127	25	-	3.78	.89	สำคัญมาก
10. พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	55	143	160	24	3	3.58	.84	สำคัญมาก
11. ราคาเหมาะสม	147	141	90	4	3	4.10	.85	สำคัญมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ของธุรกิจนำเที่ยว	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		แปลผล
						\bar{X}	S.D.	
12. บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการ เดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อ	70	143	141	27	4	3.64	.89	สำคัญมาก
13. บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	50	96	150	81	8	3.26	1.00	สำคัญ ปานกลาง
14. มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญ และบริการดี	146	156	74	8	1	4.14	.81	สำคัญมาก
15. พนักงานต้อนรับในสำนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี	145	160	75	5	-	4.16	.78	สำคัญมาก
16. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่	177	149	57	2	-	4.30	.73	สำคัญมาก ที่สุด
17. ยานพาหนะดี	219	113	51	2	-	4.43	.74	สำคัญมาก ที่สุด
18. บริษัทเลือกที่พักดี	177	143	65	-	-	4.29	.74	สำคัญมาก ที่สุด
19. บริษัทเลือกอาหารดี	149	169	65	2	-	4.21	.73	สำคัญมาก ที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ยานพาหนะดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ยานพาหนะดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
3. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
4. บริษัทเลือกที่พักดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทเลือกที่พักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
5. บริษัทเลือกอาหารดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทเลือกอาหารดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
6. พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

7. มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
8. โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
9. ราคาเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ราคาเหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
11. ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
12. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
13. เชื่อถือในตัวบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่เชื่อถือในตัวบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
14. สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
15. บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
16. พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
17. มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
18. เพื่อน / ญาติชักชวน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่เพื่อน / ญาติชักชวน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
19. บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งต่าง ๆ	รู้จักจากแหล่งต่าง ๆ	ร้อยละ
1. ทวี	134	34.80
2. วิฑู	70	18.20
3. นิตยสาร	214	55.60
4. หนังสือพิมพ์	155	40.30

ตาราง 4 (ต่อ)

แหล่งต่าง ๆ	รู้จักจากแหล่งต่าง ๆ	ร้อยละ
5. จดหมายโดยตรง	36	9.40
6. โปสเตอร์	69	17.90
7. การพูดคุยกับผู้อื่น	212	55.10
8. ไปปลิว	85	22.10
9. แผ่นพับ	119	30.90
10. อื่น ๆ	12	3.10

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยวสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งนิตยสาร จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งการพูดคุยกับผู้อื่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งหนังสือพิมพ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งทีวี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งแผ่นพับ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งไปปลิว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งวิทยุ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20
8. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งโปสเตอร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90
9. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งจดหมายโดยตรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40
10. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากสื่อ นิตยสาร รองลงมา คือ การพูดคุยกับผู้อื่น และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันหยุดสุดสัปดาห์	42	10.9
2. ช่วงปิดภาคเรียน	31	8.1
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ	93	24.2
4. ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง	149	38.7
5. วันหยุดพักร้อน	70	18.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงวันหยุดพักร้อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ / ปี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D	สรุปข้อมูล
1. 1 ครั้ง	147	38.2	1.90	1.02	ใช้บริการ
2. 2 ครั้ง	170	44.2			ส่วนใหญ่
3. 3 ครั้ง	44	11.3			2 ครั้ง/ปี
4. 4 ครั้ง	14	3.6			
5. 5 ครั้ง	5	1.3			
6. 6 ครั้ง	3	0.8			
7. 7 ครั้ง	1	0.3			
8. 8 ครั้ง	1	0.3			
รวม	385	100.0			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ 2 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้บริการ 6 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้บริการ 7 ครั้ง และ 8 ครั้ง จำนวนครั้งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จำนวน 2 ครั้ง / ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (จำนวนวัน / ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D	สรุปข้อมูล
1. 2 วัน	34	8.8	4.11	1.45	ส่วนใหญ่ เดินทาง 5 วัน / ครั้ง
2. 3 วัน	135	35.1			
3. 4 วัน	49	12.7			
4. 5 วัน	132	34.3			
5. 6 วัน	4	1.0			
6. 7 วัน	26	6.8			
7. 8 วัน	1	0.3			
8. 10 วัน	4	1.0			
รวม	385	100.0			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3 วัน / ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 5 วัน / ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ใช้เวลา 4 วัน / ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ใช้เวลา 2 วัน / ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้เวลา 7 วัน / ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้เวลา 6 วัน / ครั้ง และ 10 วัน / ครั้ง อย่างละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และใช้เวลา 8 วัน / ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางในประเทศ จำนวน 5 วัน / ครั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว / ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D	สรุปข้อมูล
1. น้อยกว่า 3,001 บาท	115	29.9	4862.60	2998.34	ค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ 3,001– 6,000
2. 3,001 - 6,000 บาท	206	53.5			
3. 6,001 - 9,000 บาท	36	9.4			
4. มากกว่า 9,001 บาท	28	7.2			
รวม	385	100.1			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าใช้จ่าย 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,001 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้ค่าใช้จ่าย 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่า 9,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละครั้ง จำนวน 3,001 – 6,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4862.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ			
						\bar{X}	S.D	แปลผล	
ด้านมัคคุเทศก์									
1. มีความรู้ความสามารถ ในการนำเที่ยว	97	125	71	2	-	4.06	.67	พอใจ ระดับสูง	
2. มีมารยาทในการพูดจา	103	200	82	-	-	4.05	.69	พอใจ ระดับสูง	
3. การบริการเอาใจใส่ดูแล นักท่องเที่ยว	104	186	90	4	1	4.01	.76	พอใจ ระดับสูง	
รวม						4.02	.68	พอใจ ระดับสูง	
ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน									
4. มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้น ในการต้อนรับ	81	178	121	4	1	3.87	.76	พอใจ ระดับสูง	
5. มีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม	92	182	104	6	1	3.93	.77	พอใจ ระดับสูง	
6. ให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	82	171	125	6	1	3.85	.78	พอใจ ระดับสูง	
รวม						3.90	.75	พอใจ ระดับสูง	
ด้านพนักงานขับรถ									
7. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	82	182	144	5	2	3.88	.77	พอใจ ระดับสูง	
8. มารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม	87	184	104	9	1	3.90	.78	พอใจ ระดับสูง	
9. มารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท	115	163	96	10	1	3.99	.82	พอใจ ระดับสูง	
รวม						3.94	.73	พอใจ ระดับสูง	

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านยานพาหนะ								
10. ความสะดวกสบายของที่นั่ง	103	177	96	9	-	3.97	.78	พอใจ ระดับสูง
11. สภาพของเครื่องยนต์	97	173	105	10	-	3.93	.79	พอใจ ระดับสูง
12. ห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ	80	149	130	24	2	3.73	.88	พอใจ ระดับสูง
รวม						3.89	.76	พอใจ ระดับสูง
ด้านสถานที่พัก								
13. มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย	106	188	85	5	1	4.02	.76	พอใจ ระดับสูง
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวก	88	204	86	6	1	3.97	.79	พอใจ ระดับสูง
15. มีความสะอาด	95	192	88	8	2	3.96	.78	พอใจ ระดับสูง
รวม						4.00	.72	พอใจ ระดับสูง
ด้านอาหาร								
16. รสชาติอาหาร (อร่อย)	76	164	128	16	1	3.77	.82	พอใจ ระดับสูง
17. ความสะอาดถูกสุขลักษณะ	87	174	113	9	2	3.87	.80	พอใจ ระดับสูง
18. ปริมาณอาหารเหมาะสม เพียงพอ	68	177	126	12	2	3.77	.79	พอใจ ระดับสูง
รวม						3.81	.76	พอใจ ระดับสูง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านมัคคุเทศก์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

9. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

10. ยานพาหนะมีความสะอาดสบายของที่นั่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ยานพาหนะมีความสะอาดสบายของที่นั่ง ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

11. สภาพของเครื่องยนต์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สภาพของเครื่องยนต์ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

12. ยานพาหนะมีห้องสุขาที่ถูกลักษณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ยานพาหนะมีห้องสุขาที่ถูกลักษณะ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

13. สถานที่พักมีความสะอาดสบายของที่นั่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สถานที่พักมีความสะอาดสบายของที่นั่ง ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

14. สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

15. สถานที่พักมีความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สถานที่พักมีความสะอาด ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

16. อาหารมีรสชาติ (อร่อย) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติ (อร่อย) ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

17. อาหารสะอาดถูกลักษณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่อาหารสะอาดถูกลักษณะ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

18. ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว โดยนำเสนอในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยว	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
						\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความน่าสนใจของโปรแกรม ไม่น่าสนใจ / น่าสนใจ	5	33	159	129	59	3.53	.90	ดี
2. ความหลากหลายของโปรแกรม การนำเที่ยว ไม่หลากหลาย / หลากหลาย	6	32	157	131	59	3.53	.90	ดี
3. ความสะอาดสบายของสถานที่ พักแรม ไม่สะอาด / สะอาด	2	25	142	161	55	3.63	.83	ดี
4. ความปลอดภัยของสถานที่ พักแรม ไม่ปลอดภัย / ปลอดภัย	-	23	141	143	78	3.72	.85	ดี
5. สถานที่รับประทานอาหาร สกปรก / สะอาด	3	16	172	135	59	3.60	.82	ดี
6. รสชาติของอาหาร ไม่อร่อย / อร่อย	4	25	180	127	49	3.50	.84	ดี
7. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ห้องเที่ยว ไม่สะดวกสบาย / สะดวกสบาย	2	22	130	151	80	3.74	.87	ดี
8. บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการ นักท่องเที่ยว ไม่พอใจ / พอใจ	2	38	169	135	41	3.45	.83	ดี
9. ช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่เหมาะสม / เหมาะสม	-	36	178	134	37	3.45	.79	ดี
10. ระยะเวลาในการเดินทาง สั้นเกินไป / นานเกินไป	2	23	226	111	23	3.34	.70	ปานกลาง
รวม						<u>3.57</u>	<u>.70</u>	ดี
ด้านราคา								
11. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพ ไม่เหมาะสม / เหมาะสม	3	34	178	127	43	3.45	.83	ดี
12. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ประกอบการรายอื่น แพงกว่า / ถูกกว่า	6	23	236	101	19	3.27	.71	ปานกลาง
13. ราคาค่าบริการต่อการใช้บริการ แต่ละครั้ง แพงไป / ถูกไป	12	38	271	55	9	3.03	.68	ปานกลาง
รวม						<u>3.23</u>	<u>.62</u>	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยว	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
14. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจ นำเที่ยว หายาก / หาง่าย	6	56	222	78	23	3.15	.79	ปานกลาง
15. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ไม่เพียงพอ / เพียงพอ	14	51	211	92	17	3.12	.82	ปานกลาง
16. มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการ ในภูมิภาคต่าง ๆ ไม่มี / น้อย / มี / มาก	10	72	208	82	13	3.04	.80	ปานกลาง
17. มีตัวกลางในการจำหน่ายที่ ให้บริการต่างๆ น้อย / มาก	6	76	214	72	17	3.05	.79	ปานกลาง
รวม						3.11	.69	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย								
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่เคยรับรู้ / เคยรับรู้	20	57	163	122	23	3.18	.94	ปานกลาง
19. มีการลดราคาพิเศษ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	6	33	147	141	58	3.55	.90	ดี
20. มีการให้ของสมนาคุณแก่ นักท่องเที่ยว ไม่ถูกใจ / ถูกใจ	10	63	203	73	36	3.16	.90	ปานกลาง
21. การจัดโปรแกรมพิเศษนอก ฤดูกาล ไม่น่าสนใจ / น่าสนใจ	11	42	194	109	29	3.27	.86	ปานกลาง
22. มีการส่งเอกสาร แผ่นพับ ให้แก่ นักท่องเที่ยว ไม่เคย / เสมอ	24	53	182	103	23	3.12	.94	ปานกลาง
23. มีการติดป้ายโปสเตอร์ประจำ สัมพันธ์ ไม่เคยเห็น / เคยเห็น	22	70	182	89	22	3.05	.93	ปานกลาง
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชนต่างๆ น้อย / ไม่มี / มาก	17	65	181	100	22	3.12	.91	ปานกลาง
25. การบริการโดยพนักงานใน สำนักงาน ไม่พอใจ / พอใจ	12	37	217	99	20	3.20	.80	ปานกลาง
รวม						3.28	.71	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจของโปรแกรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจของโปรแกรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ความหลากหลาย / ไม่หลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความหลากหลาย / ไม่หลากหลายของโปรแกรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3. ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของสถานที่พักแรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของสถานที่พักแรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4. ความปลอดภัย / ไม่ปลอดภัยของสถานที่พักแรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความปลอดภัย / ไม่ปลอดภัยของสถานที่พักแรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

5. ความสะอาด / สกปรกของสถานที่รับประทานอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความสะอาด / สกปรกของสถานที่รับประทานอาหาร อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

6. ความอร่อย / ไม่อร่อยของรสชาติอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความอร่อย / ไม่อร่อยของรสชาติอาหาร อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

7. ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความไม่สะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

8. ความพอใจ / ไม่พอใจ บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความพอใจ / ไม่พอใจบริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

9. ความเหมาะสม / ไม่เหมาะสมของช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความเหมาะสม / ไม่เหมาะสมของช่วงเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

10. ระยะเวลาในการเดินทางสั้นเกินไป / นานเกินไป พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ระยะเวลาในการเดินทางสั้นเกินไป / นานเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
11. ราคาค่าบริการเหมาะสม / ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่บริการเหมาะสม / ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
12. ราคาถูกกว่า / แพงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ราคาถูกกว่า / แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
13. ราคาค่าบริการถูกไป / แพงไปต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่บริการถูกไป / แพงไปต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03
14. ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว หาง่าย / หายาก พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว หาง่าย / หายาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15
15. สถานที่จอดรถ เพียงพอ / ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่สถานที่จอดรถ เพียงพอ / ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12
16. มีสาขาหรือตัวแทน มี / มาก / ไม่มี / น้อย ที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีสาขาหรือตัวแทน มี / มาก / ไม่มี / น้อย ที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
17. มีตัวกลางในการจัดจำหน่าย มาก / น้อย ที่ให้บริการต่าง ๆ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีตัวกลางในการจัดจำหน่าย มาก / น้อย ที่ให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05
18. เคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่เคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18
19. มีการลดราคาพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีการลดราคาพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
20. มีการให้ของสมนาคุณถูกใจ / ไม่ถูกใจแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การให้ของสมนาคุณถูกใจ / ไม่ถูกใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

21. การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล น่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล น่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

22. มีการส่งเอกสารแผ่นพับ สม่่าเสมอ / ไม่เคย ให้แก่นักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การส่งเอกสารแผ่นพับ สม่่าเสมอ / ไม่เคย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

23. เคยเห็น / ไม่เคยเห็น มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความเคยเห็น / ไม่เคยเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

25. พอใจ / ไม่พอใจ การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความพอใจ / ไม่พอใจ การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวจะยังคงใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศแห่งนี้อีกต่อไป		
- แน่หนอนที่สุด	37	9.6
- แน่หนอน	135	35.1
- เฉย ๆ	170	44.2
- ไม่น่าใจ	43	11.2
- เลิกใช้แน่นอน	-	-
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าจะยังคงใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้ต่อไปอีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	t – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	3.44	.81	.231	383	.817
ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	หญิง	3.42	.82			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	.436	.218	.328	.72
	ภายในกลุ่ม	382	253.990	.665		
	รวม	384	254.426			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรม การตัดสินใจบริการธุรกิจนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	.326	.109	.163	.921
	ภายในกลุ่ม	381	254.100	.667		
	รวม	384	254.426			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.897	.632	.954	.415
	ภายในกลุ่ม	381	252.529	.663		
	รวม	384	254.426			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ

นำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.856	.619	.933	.425
	ภายในกลุ่ม	381	252.570	.663		
	รวม	384	254.426			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.637	.727	1.099	.360
	ภายในกลุ่ม	379	250.788	.662		
	รวม	384	254.426			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ	Kurskal - Wallis Test	
	Chi - Square	Sig.
1. ประหยัดค่าใช้จ่าย	1.435	.697
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	.470	.925
3. สนุกสนานกว่าไปเที่ยวตัวเอง	6.356	.096
4. มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ	5.422	.143
5. ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์	6.799	.079
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ	1.710	.635
7. เพื่อน / ญาติ ชักชวน	1.882	.597
8. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ	3.182	.364
9. เชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และ / หรือผู้บริหาร)	7.804*	.050
10. พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	4.455	.216
11. ราคาเหมาะสม	7.216	.065
12. บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อ	6.077	.108
13. บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	2.272	.518
14. มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี	4.150	.246
15. พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี	8.512*	.037
16. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่	.807	.848
17. ยานพาหนะดี	5.971	.113
18. บริษัทเลือกที่พักดี	2.250	.522
19. บริษัทเลือกอาหารดี	2.976	.395
รวม	4.289	.232

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อ

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 ดังนั้น มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านพนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ ไม่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

17. มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านยานพาหนะดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) หมายความว่า มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านยานพาหนะดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านยานพาหนะดี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธุรกิจนำเที่ยว

18. มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกที่พักดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่า มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการบริษัทเลือกที่พักดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกที่พักดี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

19. มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกอาหารดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่า มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกที่พักดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกที่พักดี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการธุรกิจนำเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
 นำเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำ
 เที่ยว

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
ด้านมัคคุเทศก์		
1. มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว	.197**	.000
2. มีมารยาทในการพูดจา	.189**	.000
3. การบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว	.253**	.000
รวม	<u>.232**</u>	<u>.000</u>
ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน		
4. มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ	.106*	.038
5. มีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม	.086	.092
6. ให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง	.132**	.010
รวม	<u>.129*</u>	<u>.011</u>
ด้านพนักงานขับรถ		
7. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม	.103*	.044
8. มารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม	.100*	.049
9. มารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท	.108*	.034
รวม	<u>.124*</u>	<u>.015</u>
ด้านยานพาหนะ		
10. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	.148**	.004
11. สภาพของเครื่องยนต์	.114*	.026
12. ห้องสุขาถูกสุขลักษณะ	.182**	.000
รวม	<u>.158**</u>	<u>.002</u>
ด้านสถานที่พัก		
13. มีความสะอาดสบาย ปลอดภัย	.235**	.000
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวก	.234**	.000
15. มีความสะอาด	.212**	.000
รวม	<u>.247**</u>	<u>.000</u>
ด้านอาหาร		
16. รสชาติอาหาร (อร่อย)	.217**	.000
17. ความสะอาดถูกสุขลักษณะ	.217**	.000
18. ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ	.186**	.000
รวม	<u>.228**</u>	<u>.000</u>

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อได้ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มัคคุเทศก์มีมารยาทในการพูดจาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มัคคุเทศก์มีมารยาทในการพูดจา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการมัคคุเทศก์บริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มัคคุเทศก์บริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัตราที่ดี กระทั่งหรือรับในการต้อนรับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

7. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

8. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

9. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า

หลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว ไม่น่าสนใจ / น่าสนใจ	.178**	.000
2. ความหลากหลายของโปรแกรมการนำเที่ยว ไม่หลากหลาย / หลากหลาย	.137**	.007
3. ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน ไม่สะดวก / สะดวก	.142**	.005
4. ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน ไม่ปลอดภัย / ปลอดภัย	.206**	.000
5. สถานที่รับประทานอาหาร สกปรก / สะอาด	.172**	.001
6. รสชาติอาหาร ไม่อร่อย / อร่อย	.169**	.001
7. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่สะดวกสบาย / สะดวกสบาย	.118*	.020
8. บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่พอใจ / พอใจ	.171**	.001
9. ช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่เหมาะสม / เหมาะสม	.189**	.000

10. ระยะเวลาในการเดินทาง สั้นเกินไป / นานเกินไป	.086	.091
รวม	<u>.250**</u>	<u>.000</u>

ด้านราคา

11. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เหมาะสม / เหมาะสม	.235**	.000
---	--------	------

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)
12. ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น แพงกว่า / ถูกกว่า	.225**	.000
13. ราคาค่าบริการต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง แพงไป / ถูกไป	.110*	.031
รวม	<u>.222**</u>	<u>.000</u>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
14. ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว หายาก / หาง่าย	.149**	.003
15. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ไม่เพียงพอ / เพียงพอ	.170**	.001
16. มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ ไม่มี / น้อย / มี / มาก	.132**	.009
17. มีตัวกลางในการจัดจำหน่ายที่ให้บริการต่าง ๆ น้อย / มาก	.078	.127
รวม	<u>.167**</u>	<u>.001</u>
ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย		
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่เคยรับรู้ / เคยรับรู้	.220**	.000
19. มีการลดราคาพิเศษ ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.154**	.002
20. มีการให้ของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว ไม่ถูกใจ / ถูกใจ	.133**	.009
21. การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล ไม่น่าสนใจ / น่าสนใจ	.196**	.000
22. มีการส่งเอกสาร แผ่นพับ ให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่เคย / สม่าเสมอ	.202**	.000
23. มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ไม่เคยเห็น / เคยเห็น	.061	.232
24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ		

น้อย / ไม่มี / มาก	.133**	.009
25. การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน		
ไม่พอใจ / พอใจ	.260**	.000
รวม	.212**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านราคา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

3. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

4. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ

นำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ ของโปรแกรมการนำเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (z – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ ของโปรแกรมการนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความหลากหลาย / ไม่หลากหลาย ของโปรแกรมการนำเที่ยว ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความหลากหลาย / ไม่หลากหลาย ของโปรแกรมการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบาย ของสถานที่พักแรมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบาย ของสถานที่พักแรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความปลอดภัย / ไม่ปลอดภัย ของสถานที่พักแรม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีการส่งเอกสาร แผ่นพับ สม่่าเสมอ / ไม่เคย ให้แก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

23. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ เคยเห็น / ไม่เคยเห็น มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ เคยเห็น / ไม่เคยเห็น มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

24. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

25. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ พอใจ / ไม่พอใจ การให้บริการโดยพนักงานในสำนักงาน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ พอใจ / ไม่พอใจ การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปพัฒนาปรับปรุงแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเชิงมหภาคของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์การให้ประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้
3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการทางด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจได้ และยังสามารถศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่สนใจได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
4. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการศึกษาเฉพาะบริษัททัวร์ ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมอันดับ 1 จาก 10 อันดับ (กองสถิติวิจัย ททท. มิถุนายน 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บริษัททัวร์ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยผู้วิจัยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ บุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185 – 186) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response question) จำนวน 4 ข้อ ร่วมกับแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง

สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก เฉย ๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ลักษณะข้อคำถามเป็นคำตอบตรงกันข้ามให้เลือก 5 ระดับ คือ ดีมาก ดีปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีอย่างมาก จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเป็นปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำราทฤษฎีสื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยต่าง ๆ
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในแต่ละวัน ณ บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบด้วยตนเอง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical package for The Social Sciences) ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

โดยแบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F — test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F — test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F — test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F — test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F — test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 มूलเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าไค — สแควร์ (Chi — Square) ของ Kruskal — Wallis Test เพื่อหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมूलเหตุจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 19,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ รายได้ 10,000 - 14,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้ 20,000 - 24,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้สูงกว่า 29,999 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ 25,000 - 29,999 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมุมเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า

จากการศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ภาคกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และภาคอีสานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า

1. ยานพาหนะดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ยานพาหนะดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43
2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
3. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
4. บริษัทเลือกที่พักดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทเลือกที่พักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
5. บริษัทเลือกอาหารดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทเลือกอาหารดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
6. พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
7. มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
8. โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
9. ราคาเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ราคาเหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
10. ประหยัดค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
11. ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
12. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

13. เชื่อถือในตัวบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่เชื่อถือในตัวบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

14. สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

15. บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

16. พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

17. มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

18. เพื่อน / ญาติชักชวน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่เพื่อน / ญาติชักชวน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

19. บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

จากการศึกษาข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งนิตยสาร จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งการพูดคุยกับผู้อื่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งหนังสือพิมพ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งทีวี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งแผ่นพับ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งโบปลิว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งวิทยุ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

8. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งโปสเตอร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

9. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งจดหมายโดยตรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

10. นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยว จากสื่อ นิตยสาร รองลงมา คือ การพูดคุยกับผู้อื่น และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ช่วงวันหยุดพักร้อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้บริการ 6 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และใช้บริการ 7 ครั้ง และ 8 ครั้ง จำนวนครั้งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จำนวน 2 ครั้ง / ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

จากการศึกษาข้อมูลระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3 วัน / ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ใช้เวลา 5 วัน / ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ใช้เวลา 4 วัน / ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ใช้เวลา 2 วัน / ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้เวลา 7 วัน / ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้เวลา 6 วัน / ครั้ง และ 10 วัน / ครั้ง อย่างละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และใช้เวลา 8 วัน / ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางในประเทศ จำนวน 5 วัน / ครั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

จากการศึกษาข้อมูลของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าใช้จ่าย 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,001 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้ค่าใช้จ่าย 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่า 9,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในแต่ละครั้ง จำนวน 3,001 - 6,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4862.60

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมัคคุเทศก์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการมัคคุเทศก์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านพนักงานขับรถ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการพนักงานขับรถ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านยานพาหนะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการยานพาหนะ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านสถานที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการสถานที่พัก ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านการอาหาร ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2. มัคคุเทศก์มีมารยาทในการพูดจา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มัคคุเทศก์มีมารยาทในการพูดจา ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3. มัคคุเทศก์เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มัคคุเทศก์เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4. พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอริยาศยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอริยาศยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5. พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

6. พนักงานต้อนรับในสำนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

7. พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
8. พนักงานขับรถมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการพูดจา ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
9. พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
10. ยานพาหนะมีความสะดวกสบายของที่นั่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ ยานพาหนะมีความสะดวกสบายของที่นั่ง ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
11. สภาพของเครื่องยนต์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สภาพของเครื่องยนต์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
12. ยานพาหนะมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ ยานพาหนะมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
13. สถานที่พักมีความสะดวกสบายของที่นั่ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ สถานที่พักมีความสะดวกสบายของที่นั่ง ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
14. สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สถานที่พักมี สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
15. สถานที่พักมีความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่สถานที่พักมีความ สะอาด ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
16. อาหารมีรสชาติ (อร่อย) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติ (อร่อย) ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
17. อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่อาหารสะอาดถูก สุขลักษณะ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
18. ปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่ปริมาณอาหาร เหมาะสมเพียงพอ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจของโปรแกรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจของโปรแกรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2. ความหลากหลาย / ไม่หลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความหลากหลาย / ไม่หลากหลายของโปรแกรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3. ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของสถานที่พักแรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของสถานที่พักแรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4. ความปลอดภัย / ไม่ปลอดภัยของสถานที่พักแรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความปลอดภัย / ไม่ปลอดภัยของสถานที่พักแรม อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

5. ความสะอาด / สกปรกของสถานที่รับประทานอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความสะอาด / สกปรกของสถานที่รับประทานอาหาร อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

6. ความอร่อย / ไม่อร่อยของรสชาติอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความอร่อย / ไม่อร่อยของรสชาติอาหาร อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

7. ความสะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความไม่สะดวกสบาย / ไม่สะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

8. ความพอใจ / ไม่พอใจ บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความพอใจ / ไม่พอใจบริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

9. ความเหมาะสม / ไม่เหมาะสมของช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความเหมาะสม / ไม่เหมาะสมของช่วงเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

10. ระยะเวลาในการเดินทางสั้นเกินไป / นานเกินไป พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ระยะเวลาในการเดินทางสั้นเกินไป / นานเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

11. ราคาค่าบริการเหมาะสม / ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่บริการเหมาะสม / ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

12. ราคาถูกกว่า / แพงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ราคาถูกกว่า / แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

13. ราคาค่าบริการถูกไป / แพงไปต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่บริการถูกไป / แพงไปต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

14. ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว หาง่าย / หายาก พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว หาง่าย / หายาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

15. สถานที่จอดรถ เพียงพอ / ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่สถานที่จอดรถ เพียงพอ / ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

16. มีสาขาหรือตัวแทน มี / มาก / ไม่มี / น้อย ที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีสาขาหรือตัวแทน มี / มาก / ไม่มี / น้อย ที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

17. มีตัวกลางในการจัดจำหน่าย มาก / น้อย ที่ให้บริการต่าง ๆ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีตัวกลางในการจัดจำหน่าย มาก / น้อย ที่ให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

18. เคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่เคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

19. มีการลดราคาพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่มีการลดราคาพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

20. มีการให้ของสมนาคุณถูกใจ / ไม่ถูกใจแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การให้ของสมนาคุณถูกใจ / ไม่ถูกใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

21. การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล น่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล น่าสนใจ / ไม่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

22. มีการส่งเอกสารแผ่นพับ สม่่าเสมอ / ไม่เคย ให้แก่นักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การส่งเอกสารแผ่นพับ สม่่าเสมอ / ไม่เคย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

23. เคยเห็น / ไม่เคยเห็น มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความเคยเห็น / ไม่เคยเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

24. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

25. พอใจ / ไม่พอใจ การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ที่ความพอใจ / ไม่พอใจ การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าจะยังคงใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้ต่อไปอีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ

บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกอาหารดี พบว่า

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านบริษัทเลือกอาหารดี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

ด้านมัคคุเทศก์

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงานขับรถ

ด้านพนักงานขับรถมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านยานพาหนะ

ด้านยานพาหนะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่พัก

ด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาหาร

ด้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีคคุเทศก์มีมารยาทในการพูดจา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติ

กรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีคฤหาสน์บริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัตราค่าดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับรถ ระวังไม่ประมาท มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ยานพาหนะมีความสะอาดสบายของที่นั่ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่สภาพของเครื่องยนต์ ยานพาหนะ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ยานพาหนะมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ มีความสัมพันธ์ต่อ

10. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ระยะเวลาในการเดินทางสั้นเกินไป / นานเกินไป ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
11. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ราคาค่าบริการเหมาะสม / ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
12. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ราคาค่าบริการถูกกว่า / แพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ ประกอบการรายอื่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
13. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ราคาค่าบริการถูกไป / แพงไปต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
14. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวห่างไกล / หายาก มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
15. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่สถานที่จอดรถเพียงพอ / ไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
16. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีสาขาหรือตัวแทนมี / มาก / ไม่มี / น้อย ที่ให้บริการใน ภูมิภาคต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
17. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีตัวกลางในการจัดจำหน่ายมาก / น้อยที่ให้บริการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
18. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่เคยรับรู้ / ไม่เคยรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
19. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการลดราคาพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ / ไม่เป็นเหตุจูงใจ ให้ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
20. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการให้ของสมนาคุณถูกใจ / ไม่ถูกใจแก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
21. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ความน่าสนใจ / ไม่น่าสนใจของการจัดโปรแกรมพิเศษ

นอกฤดูกลาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการส่งเอกสารแผ่นพับสม่ำเสมอ / ไม่เคยให้แก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่เคยเห็น / ไม่เคยเห็นมีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาก / น้อย / ไม่มี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

25. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่พอใจ / ไม่พอใจการบริการโดยพนักงานในสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541 : 80) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิจัยของ ฉันทัช วรณถนอม (2544 : 125) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การศึกษามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มวลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านประหยัดค่าใช้จ่าย มีความปลอดภัยในการเดินทาง สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ โปรแกรมท่องเที่ยวดึงดูดใจ เพื่อน / ญาติชักชวน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ราคาเหมาะสม บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อ บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและบริการดี พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่ยานพาหนะดี บริษัทเลือกที่พักดีและบริษัทเลือกอาหารดี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41 – 45) กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาจากสิ่งจูงใจด้านกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยจะขอความช่วยเหลือด้านการวางแผนการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น แม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวจะจัดมูลเหตุจูงใจใด ๆ ก็ตาม ไม่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เลือกใช้บริการได้เท่ากับมูลเหตุจูงใจที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง

3. มวลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการและ / หรือผู้บริหาร) และพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน จากผลการวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531 : 170) พบว่า มวลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ พอใจในบริการที่ได้รับ และความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ นิศา ชัชกุล (2540 : 135) ได้กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวเป็นสื่อกลางให้กับนักท่องเที่ยวในการจัดบริการเดินทางและท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยอำนวยความสะดวกแบบ Package คือ จัดรวมบริการแบบต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกลับจากการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับบริการต่าง ๆ เอง เช่น โรงแรม รถเดินทาง หรือร้านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และจะเลือกธุรกิจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี เพื่อได้รับบริการดีและราคาสมเหตุผล

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาผสมผสานกันเป็นบริการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การคมนาคมขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการจะจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (นิศา ชัชกุล . 2540 : 150) และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่แน่นอนคือสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเรียกร้องต้องการสิ่งต่าง ๆ โดยตอบสนองให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท คือ ประเภทผู้มีรายได้สูง ประเภทผู้มีรายได้ระดับกลาง และประเภทผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ประจำปกติ การบริการนักท่องเที่ยวตามความต้องการและประเภทของนักท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Gee and atlurs. 1990 : 55)

5. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของโปรแกรม ความหลากหลายของโปรแกรม ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน สภาพแวดล้อมของสถานที่รับประทานอาหาร รสชาติของอาหาร ความสะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทิช วรรณณอม (2544 : 120) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักผ่อนและการเดินทาง และผลการวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531 : 75) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับ

ปัจจัยการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น และราคาค่าบริการต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณณอม (2544 : 123) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสม และผลงานวิจัยของ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทร์รัตน์ (2538 : 94) พบว่า การเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุน คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ และการมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายเอง นอกจากนั้นแล้วยังมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งสาขาของกิจการเองตามภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้แล้วเรื่องของการจัดจำหน่าย (Place) ยังหมายรวมถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ (J.Chir's topher Holloway. 1983: 75)

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล การส่งเอกสาร แผ่นพับให้แก่นักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และมีการบริการที่นำพอใจโดยพนักงานในสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541 : 125) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคลที่มาเที่ยวจะพักผ่อนบังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แล้วประทับใจบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักและกลับมาเที่ยวอีก

จากการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ คือ เชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของ และ / หรือผู้บริหาร) เพราะมองว่าการที่ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงย่อมจะให้บริการได้ดี เนื่องจากคนต้องให้ความเชื่อถือถึงได้ใช้บริการมากและมูลเหตุจูงใจอีกข้อหนึ่งคือ พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการที่ต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวก็พึงพอใจที่ได้รับการต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงาน เพราะการได้รับการต้อนรับที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจและทำให้รู้สึกว่ามีค่าสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ ส่วนความพอใจในการใช้บริการนั้นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานที่มีธรรมาภิบาลที่ดีหรือรับในการต้อนรับ และให้บริการสะดวกรวดเร็วถูกต้อง ด้านพนักงานขับรถที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาทในการขับรถ ระวังระวัง ไม่ประมาท ด้านยานพาหนะที่มีที่นั่งสะดวกสบาย สภาพของเครื่องยนต์ดีและมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ ด้านสถานที่พักที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะและปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ ซึ่งการบริการทุกด้านที่กล่าวมาได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะชอบเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด และช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ถ้าว่างก็จะเดินทางและส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 3 วัน / ครั้ง ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบราคาของค่าบริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ถ้าราคาเหมาะสมและสมเหตุสมผลก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวด้วยว่าต้องหาง่าย เพื่อจะได้เดินทางไปติดต่อใช้บริการต่าง ๆ ได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการและมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อจะได้ช่วยดูแลและบริการเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สาขาหรือตัวแทนตั้งอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ ส่วนด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับทางนิตยสาร และสื่อบุคคลมากที่สุด โดยจะรับข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักและญาติ ๆ ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน และพอใจในการให้บริการจึงได้บอกต่อ ๆ ไปยังคนรู้จักทำให้ทราบข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวทั้ง 4 ด้าน จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในทิศทางเดียวกัน คือ นักท่องเที่ยวจะใช้ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ การเชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของและ / หรือผู้บริหาร)

และพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ คือ เชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของและ / หรือผู้บริหาร) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับตัวบุคคล คือ ผู้เป็นเจ้าของและ / หรือผู้บริหาร ดังนั้น ผู้เป็นเจ้าของและ / หรือผู้บริหาร ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ในสายตาของนักท่องเที่ยวและสังคม โดยมุ่งที่การสร้างความสำเร็จและเชื่อมั่นในศักยภาพความเป็นมืออาชีพในตัวบุคคล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ วิธีการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีนั้นสามารถทำได้ จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ และพยายามสร้างชื่อเสียงด้วยการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของตนให้ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ จากสถาบันต่าง ๆ และต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น และมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการอีกประการหนึ่งคือ พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพราะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ซึ่งเป็นจุดขายในลักษณะการขายตรงทำให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีเยี่ยม ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจะต้องเน้นอบรมพนักงานต้อนรับในสำนักงานและปลูกฝังใจรักในงานบริการร่วมกับฝึกให้เป็นนักขายมืออาชีพ เพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ขายเฉพาะโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างจุดขายอื่น ๆ คือ การรับรองตัวโดยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน ตัวโดยสารเครื่องบิน และการรับรองบริการอื่น ๆ เช่น การจองโรงแรม การจองห้องอาหาร การจองที่นั่งชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ อันจะเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ การเน้นที่บริการต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้ามาติดต่อโดยบริการด้วยใจ ไม่ใช่เพียงการให้บริการตามหน้าที่เท่านั้น จะเป็นการสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนั้น ๆ ตลอดไป

2. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมาแล้ว จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน ซึ่งจากความพึงพอใจดังกล่าวทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ มีความพึง

พอใจ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน ด้านพนักงานขับรถ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร ในระดับพึงพอใจเหมือนกันหมด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวได้ดี มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวอย่างดี ดังนั้นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีพฤติกรรมดังกล่าวมา เพราะจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยต้องถือว่างานบริการสำคัญที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจผลตอบแทนกลับคืนมาจะมีค่อนข้างมาก เช่น ได้ทิปจากนักท่องเที่ยวกรณีนำเที่ยวและบริการได้ดี และเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก ก็จะเจาะจงขอให้มัคคุเทศก์คนเดิมดูแล เพราะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ตลอด ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจที่พนักงานมีธรรมาจริยธรรมดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวกรวดเร็วถูกต้อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ดังนั้น พนักงานต้อนรับในสำนักงานนอกจากจะต้องมีการบริการที่ดีแล้วจะต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการรู้ และตัดสินใจในบางอย่างได้เอง โดยไม่ต้องลังเลหรือไม่แน่ใจ เช่น นักท่องเที่ยวขอลดราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยว หากมีอำนาจในการตัดสินใจได้เลยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ และข้อมูลบางอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการก็ต้องทราบข้อมูลและตอบคำถามนั้น ๆ ได้ หากไม่ทราบจะต้องหาเหตุผลที่เหมาะสมพร้อมรับหาคำตอบให้กับนักท่องเที่ยวโดยเร็ว และต้องเน้นการบริการที่ดี เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามี ความสำคัญและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาจากพนักงานต้อนรับ ด้านพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาทในการขับรถ ระวังระมัดระวังไม่ประมาท ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้น การคัดเลือกพนักงานขับรถของธุรกิจนำเที่ยวก็มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เพราะหากได้เดินทางโดยพนักงานขับรถมีมารยาทขับรถไม่ประมาทให้บริการดี ครั้งต่อไปเมื่อเดินทางอีก นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปกับรถที่มีพนักงานขับรถคนเดิมที่ไม่ประมาท และมีหลายบริษัทที่นักท่องเที่ยวปฏิเสธเมื่อสอบถามแล้วไม่ใช่พนักงานขับรถคนเดิม เพราะนักท่องเที่ยวก็จะคำนึงถึงชีวิตและความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย ด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ความสะดวกสบายของที่นั่ง สภาพของเครื่องยนต์ดี และห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ ความพร้อมของพาหนะดังกล่าวก็สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นบริษัทธุรกิจนำเที่ยวจะต้องจัดบริการยานพาหนะที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับนักท่องเที่ยว เพราะการเดินทางที่ใช้เวลาในการเดินทางยาวนานนั้นสภาพของยานพาหนะก็เป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ หากได้รับความไม่สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศไม่เย็น เครื่องยนต์มีปัญหา ย่อมจะสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจเช็คและปรับปรุงสภาพของพาหนะให้สามารถบริการได้อย่างดี ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจที่มีความสะดวกสบายปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความสะอาด ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการประเมินการบริการได้อย่างหนึ่ง บางครั้งหากต้องเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเจริญ อาจพบสภาพของที่พักที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือเลือกได้ แต่ก็พยายามให้มีสภาพที่ค่อนข้างดี ไม่ใช่แย่มากเกินไปและต้องทำความเข้าใจหรือแจ้งเหตุผลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ เพราะมีหลายบริษัทที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจ เพราะเวลาขายโปรแกรมท่องเที่ยวแจ้งว่ามีที่พักพร้อมสะดวกสบาย แต่เมื่อไปถึงจริง ๆ ก็ไม่เป็นตามที่บอกไว้ แล้วไม่หาเหตุผลที่เหมาะสมมาแจ้งให้นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้น หากธุรกิจนำเที่ยวได้แจ้งในโปรแกรมท่องเที่ยวอย่างใดก็ควรจัดให้ได้ตามนั้น ยกเว้นแต่มีเหตุสุดวิสัยจริง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลวันหยุดหลายวัน บางครั้งบริการอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสถานที่พักอาจไม่เพียงพอ อย่างนี้ก็ควร

ทำความเข้าใจและขอภัยกับแขก เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจที่รสชาติอาหาร (อร่อย) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะและปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ ดังนั้น การบริการด้านอาหารจึงมีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยธุรกิจนำเที่ยวจะต้องเน้นการเลือกร้านอาหารที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยจัดหาสถานที่บริการอาหารให้ดูดี เหมาะสมดูสะอาดตา และรสชาติใช้ได้ คือให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีในการใช้บริการ เพราะบางครั้งอาจจะเจอคู่แข่งบริษัทธุรกิจนำเที่ยวอื่นที่จัดรูปแบบรับประทานอาหารเหมือนกันแต่ได้บริการที่ดีกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบและหากบริการที่ใช้อยู่มีคุณภาพด้อยกว่าบริษัทธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้านที่กล่าวมา ผู้ประกอบการและ / หรือผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพและมาตรฐานในแต่ละข้อที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ในการใช้บริการ เพราะถ้าลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก และบอกเล่าต่อไปยังญาติมิตร เพื่อนฝูงคนรู้จัก ให้มาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนั้นอีก เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยใช้ตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยไม่ต้องลงทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีก และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดี ให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

3. ด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวได้นำเสนอ โดยดูที่ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว ความหลากหลายของโปรแกรมการนำเที่ยว ความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม ความปลอดภัยของสถานที่พักแรม สภาพของสถานที่รับประทานอาหาร ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว บริการอื่น ๆ ที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ดังนั้นในการกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับดี ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความเหมาะสมดีและน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเน้นการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ด้วยการหาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำโปรแกรมใหม่ ๆ และจัดการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพอใจในการมาใช้บริการ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อราคาที่ธุรกิจนำเที่ยวได้นำเสนอ โดยดูที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมเป็นราคาของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรมนั้น นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการเพียงแต่กำหนดราคาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการที่จะให้กับนักท่องเที่ยว โดยราคาที่กำหนดนั้นไม่แตกต่างกันหรือน้อยเกินไปกับคู่แข่งอื่นเมื่อเปรียบเทียบในโปรแกรมนำเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน แต่เน้นคุณภาพและบริการที่สร้างความประทับใจและคุณค่าทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ และมีตัวกลางในการจัดจำหน่ายที่ให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมของธุรกิจการขายบริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทำเลที่ตั้งค่อนข้างห่างไกล มีที่จอดรถของบริษัทเองที่ให้บริการลูกค้า ย่อมจะเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้ง่ายและมากขึ้นด้วย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาพิเศษ มีการให้ของสมนาคุณ มีการจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล มีการส่งเอกสารแผ่นพับให้แก่ นักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และมีการบริการที่น่าพอใจโดยพนักงานในสำนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจะเน้นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในหลาย ๆ วิธีการที่เหมาะสม เช่น จัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถรักษากลุ่มเก่าไว้ มีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา โดยส่วนใหญ่มักใช้วิธีลดราคาโดยการให้ส่วนลดปริมาณแก่นักท่องเที่ยว เช่น ใช้บริการ 10 คน ได้บริการฟรี 1 คน เป็นต้น การแถมสิ่งของแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นการจูงใจหรือจะเป็นการสมนาคุณ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อยืด ร่ม เป็นต้น การจัดโปรแกรมพิเศษเพิ่มขึ้น เป็นการจัดโปรแกรมนำเที่ยวในช่วงที่เป็นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นโปรแกรมพิเศษแปลก ๆ ใหม่ ๆ เช่น ทัวร์ดูนก ทัวร์แคมป์ปิ้ง เป็นต้น การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการกุศลต่าง ๆ การส่งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัทไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายตรงที่ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งพนักงานขายของธุรกิจนำเที่ยวคือพนักงานทุกคนในบริษัท

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำเอาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาผสมผสานให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ห้องค์การประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ในตลาดธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ เพื่อทราบถึงความต้องการในการใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดบริการในโปรแกรมการนำเที่ยวที่คำนึงถึงองค์ประกอบประการต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และยานพาหนะ เป็นต้น
4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อทราบความต้องการและความพึงพอใจ ในอันที่จะปรับปรุงการบริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองสถิตติและวิจัย. (2544). *การศึกษาภาวะการท้องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การท้องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS For Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 – 10*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์. (2538). *ความเข้าใจแรงจูงใจในการท้องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย*. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (การท้องเที่ยวและการโรงแรม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทัช วรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท้องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท้องเที่ยวภายในประเทศ*. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (การท้องเที่ยวและการโรงแรม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ต๋อย ชุมสาย. (2527). *หลักวิชาการท้องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา.
- ทนายท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท้องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษาคนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท้องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- นวรรตน์ ตฤดิยศิริ. (2531). *การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : โอ . เอส พรินติ้งเฮาส์.
- นิตา ชัชกุล. (2540). *อุตสาหกรรมท้องเที่ยว*. ภูเก็ต : โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ปรินญาณิ พงษ์พานิช. (2541). *การดำเนินธุรกิจท้องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในธรรมชาติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ และคณะ . (2541). *พฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท้องเที่ยวไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1 – 7*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยศพล ณ นคร. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท้องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2536). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวง.
กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- รุ่งเรืองทวีร์. (จุลสาร). (2540). กรุงเทพฯ : มนต์สถานต์การพิมพ์.
- วราภรณ์ อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิรัชย์ พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุภัทรดิศ ดิศกุล. (2539). มัคคุเทศก์กับการนำเที่ยว . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2531). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- อาชาพล สุขสมเพียร. (2540). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเดินป่า กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The millenium edition. New jersey : Prentice – Hall International.
- Lundberg, K. (1991). *Policies for miximizing major Tourism Ecological and Economic benefit*. USA : World Resources Institute.
- Robert, W. Mc Intosh and Charles, R. Goeldner. (1980). *Tourism Principle, Pratices, Philosophies*. New York : John Wiely & Sons.
- Robinson. (1976). *A Geography of Tourism*. London : Mc Donald and Evan.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New jersey : Prentice – Hall International.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โดยนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการ
ของธุรกิจนำเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ
จากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (3) ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช

() 2. อนุปริญญา / ปวส.

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() 4. ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท

ตอนที่ 2 มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

โปรดใส่เครื่องหมาย (3) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวรุ่งเรืองทัวร์หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย

2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจมากที่สุด โดยการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้ คือที่ได้

.....

3. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยสำคัญ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก
3.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.2 มีความปลอดภัยในการเดินทาง					
3.3 สนุกสนานกว่าไปเที่ยวกันเอง					
3.4 มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ					
3.5 ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์					
3.6 โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ					
3.7 เพื่อน / ญาติ ชักชวน					
3.8 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ					
3.9 เชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และ / หรือ ผู้บริหาร)					
3.10 พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์					
3.11 ราคาเหมาะสม					
3.12 บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทางหรือทำภารกิจอื่นต่อ					
3.13 บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
3.14 มัคคุเทศก์มีความรู้ความชำนาญและ					

บริการดี					
ปัจจัยสำคัญ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก
3.15 พนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี					
3.16 พนักงานขับรถมีมารยาทในการขับขี่					
3.17 ยานพาหนะดี (สภาพของเครื่องยนต์ดี มีที่นั่งกว้างขวางสะดวกสบาย และมีห้องสุขภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ)					
3.18 บริษัทเลือกที่พักดี (มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมและสะอาดถูกสุขลักษณะ)					
3.19 บริษัทเลือกอาหารดี (อร่อย มีเพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ)					

4. ท่านรู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งนี้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ทีวี () 2. วิทยู
 () 3. นิตยสาร () 4. หนังสือพิมพ์
 () 5. จดหมายโดยตรง (ไปรษณกรรมนำเที่ยว) () 6. โปสเตอร์
 () 7. การพูดคุยกับผู้อื่น () 8. ใบปลิว
 () 9. แผ่นพับ () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศช่วงใด

- () 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ () 2. ช่วงปิดภาคเรียน
 () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ () 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง
 () 5. วันหยุดพักร้อน () 6. วันอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / ปี

7. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละประมาณ.....วัน

8. ในแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ท่านเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

โปรดใส่เครื่องหมาย (3) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด
จากการที่ท่านเคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรต่อสิ่งต่อไปนี้

ความพึงพอใจของท่าน	พอใจ อย่างมาก 5	พอใจ มาก 4	เฉย ๆ 3	ไม่ พอใจ 2	ไม่พอใจ อย่างมาก 1
<u>มัคคุเทศก์</u>					
9. มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว					
10. มีมารยาทในการพูดจา					
11. การบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว					
<u>พนักงานต้อนรับในสำนักงาน</u>					
12. มีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ					
13. มีมารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม					
14. ให้บริการสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง					
<u>พนักงานขับรถ</u>					
15. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม					
16. มารยาทในการพูดจา สุภาพอ่อนน้อม					
17. มารยาทในการขับรถ ระมัดระวัง ไม่ประมาท					
<u>ยานพาหนะ</u>					
18. ความสะอาดสวยงามของที่นั่ง					
19. สภาพของเครื่องยนต์					
20. ห้องสุขาที่ถูกต้องสุขลักษณะ					
<u>สถานที่พัก</u>					
21. มีความสะอาดสวยงาม ปลอดภัย					
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
23. มีความสะอาด					
<u>อาหาร</u>					
24. รสชาติอาหาร (อร่อย)					
25. ความสะอาดถูกสุขลักษณะ					

ผู้ประกอบการรายอื่น

1 2 3 4 5

39. ราคาค่าบริการต่อการใช้บริการ
แต่ละครั้ง
- แพงไป : : : : ถูกไป
1 2 3 4 5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

40. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
- หายาก : : : : ง่าย
1 2 3 4 5
41. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า
- ไม่เพียงพอ : : : : เพียงพอ
1 2 3 4 5
42. มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการ
ในภูมิภาคต่าง ๆ
- ไม่มี / น้อย : : : : มี / มาก
1 2 3 4 5
43. มีตัวกลางในการจัดจำหน่ายที่
ให้บริการต่าง ๆ
- น้อย : : : : มาก
1 2 3 4 5

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

44. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ไม่เคยรับรู้ : : : : เคยรับรู้
1 2 3 4 5
45. มีการลดราคาพิเศษ
- ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ : : : : เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ
1 2 3 4 5
46. มีการให้ของสมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว
- ไม่ถูกใจ : : : : ถูกใจ
1 2 3 4 5
47. การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล
- ไม่น่าสนใจ : : : : น่าสนใจ
1 2 3 4 5
48. มีการส่งเอกสาร แผ่นพับ
ให้แก่นักท่องเที่ยว
- ไม่เคย : : : : สม่าเสมอ
1 2 3 4 5
49. มีการติดป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- ไม่เคยเห็น : : : : เคยเห็น
1 2 3 4 5
50. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
มวลชนต่าง ๆ
- น้อย / ไม่มี : : : : มาก
1 2 3 4 5
51. การบริการโดยพนักงานในสำนักงาน
- ไม่พอใจ : : : : พอใจ
1 2 3 4 5

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย (3) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจของท่าน	แน่นอนที่สุด	แน่นอน	เฉย ๆ	ไม่แน่ใจ	เลิกใช้แน่นอน
52. ท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศแห่งนี้อีกต่อไป					

53. ข้อเสนอแนะ หรือบริการที่ท่านต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ท่านใช้บริการอยู่ปรับปรุง

คือ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. สุภิญญา ตัชนีภิรมย์	กรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพิสมัย จัตูรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดลำพูน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	218 / 211 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัดลำพูน
พ.ศ. 2537	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2546	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ