

การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว นวรัตน์ ตฤณยศิริ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-596-354-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014511

117454335

THE MARKETING OF DOMESTIC TOUR AGENCY LOCATED  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MISS NAVARAT TRITIYASIRI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Business Administration Program

Graduate School

Chulalongkorn University

1988

ISBN 974-596-354-5

วิทยาลัยอาชีวศึกษา

การทดสอบของธุรกิจศึกษา โดยคณะครูซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว นารีรัตน์ บุญยศิริ

หลักสูตร

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

คุณเอกัง สวัสดิ์จันทร์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวิไลสาร

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอเชิญให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นเจ้าภาพของ  
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

รองอธิการบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร. นารา นัธราภีย์

คณะกรรมการสอบนักศึกษาระดับ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ สุรัชมา วิจิตรนันท

อาจารย์ที่ปรึกษา

คุณเอกัง สวัสดิ์จันทร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวิไลสาร

กรรมการ

อาจารย์ ยงนันทา อารวมเจริญ

กรรมการ

คุณหญิงชัช ไชยกุล



นพรัตน์ ตฤติยศิริ : การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(THE MARKETING OF DOMESTIC TOUR AGENCY LOCATED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA)

อ.ที่ปรึกษา : คุณเกิ่ง สวาสดิ์พันธ์ อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ.นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 296 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคและมูลเหตุจูงใจ ทศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัญหาทางการตลาด ทั้งนี้ โดยการเก็บข้อมูลจากบุคคลสามกลุ่มคือ ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ผู้ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ และผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความพอใจในบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยที่ความสนใจนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบ สำหรับความคาดหวังในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อบริการหรือไม่

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควร อุปสงค์ของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาล ความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา ..... การตลาด  
ปีการศึกษา ..... 2531

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

NAVARAT TRITIYASIRI : THE MARKETING OF DOMESTIC TOUR AGENCY LOCATED  
 IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR : MR. TAKERNG SWASDIPAN  
 THESIS CO-ADVISOR : MRS. NOPARUT PHOOMIVUTHISARN. 296 PP.

This study are to study competitive situation, marketing strategies, consumers' behavior and motivations, consumers' attitudes and marketing problems. The study was conducted by collecting data from three groups of people : entrepreneurs, users of domestic tour agencies and non-user consumers.

The result shows that the most important marketing strategy of domestic tour agencies is business reputation and image. The customers' main reason for using tour agencies is the convenience while they travel. Most customers were satisfied with services. The major reason for selecting a particular domestic tour agency is its reputation and image. For those who are not currently using the service from the tour agency are interested in this service. However, there is no association between consumer interest and the level of income. These potential consumers are not positive whether or not they want to buy service the next year.

Problems and obstacles for the tour agencies are lack of governmental supports, seasonal characteristic of customer demand, no standardization of other parties involved in domestic tour service rendered and personnel problem.

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ .....  
 สาขาวิชา ..... การตลาด .....  
 ปีการศึกษา ..... 2531 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ คุณเถกิง สวาสดิ์พันธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เถกิงท้าว จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และรองศาสตราจารย์ สุรชันนา วิวัฒน์ชาติ หัวหน้าภาควิชาการตลาด ซึ่งท่านทั้งสามได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาด้วยดีตลอด ทั้งยังขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กฤษณี เวชสาร ที่ได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขบทคัดย่อ มา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูล จากผู้บริหารธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทยต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( ททท. ) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ( ATTA ) และสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทย ( สทท. ) นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้รับความเอื้อเฟื้อจาก บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ที่ได้กรุณานิมนต์วิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณมารดา ซึ่งสนับสนุนในด้านการเงินและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
วิธีดำเนินการวิจัย .....	5
สมมุติฐาน .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	8
2 สภาวะการตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	9
ประวัติความเป็นมา .....	15
ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ .....	20
ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ .....	21
ประเภทของการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ .....	22
รายได้จากการบริการหลักของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ .....	26
อัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยว ไทยประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2525-2529) .....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	30
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย .....	31
บุคลากรที่ใช้ในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยต่าง ๆ ..	37
ความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์ .....	38
จำนวนมัคคุเทศก์ .....	40
ระดับความรู้หรือคุณวุฒิของมัคคุเทศก์ .....	41
เครื่องมือสื่อสาร .....	42
ฤดูกาลของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	45
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน .....	49
แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	51
ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	55
บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	60
3 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	62
ผลิตภัณฑ์ .....	63
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว .....	66
สถานที่ท่องเที่ยวภาคกลาง .....	66
สถานที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	67
สถานที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออก .....	67
สถานที่ท่องเที่ยวภาคเหนือ .....	68
สถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ .....	68
สถานที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	69



สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

สถานที่พักแรม .....	72
สถานที่รับประทานอาหาร .....	75
ยานพาหนะ .....	76
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่จะให้บริการให้ท้องถิ่นนั้น .....	87
ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง .....	88
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว .....	88
• ราคา .....	90
การจัดจำหน่าย .....	95
• การส่งเสริมการจำหน่าย .....	97
การโฆษณา .....	97
การส่งเสริมการขาย .....	99
การประชาสัมพันธ์ .....	101
การขายโดยใช้พนักงานขาย .....	101
4. พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของลูกค้า	
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	102
เหตุผลในการใช้บริการ .....	103
ผลที่ได้รับจากการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	104
มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า .....	115
สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ .....	118
วัน ความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	
นำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ช่วงวันที่ลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศชอบใช้บริการ	
นำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	120
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศ	
ของลูกค้า.....	124
จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศ ..	129
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยว	
ในประเทศของลูกค้า .....	138
ความภักดีต่อตราขายี่ห้อ .....	139
ความคาดหมายต่อการซื้อซ้ำและการเปลี่ยนไปซื้อตราขายี่ห้ออื่น ...	141
ลักษณะการให้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า	
และเสียค่าใช้จ่าย .....	144
ทัศนคติโดยทั่วไปของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	147
ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	
ต้องการให้มีการปรับปรุง .....	152
5 ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	157
ความรู้จักในตราขายี่ห้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ...	157
สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	162
ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	164
เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ...	167
เหตุผลที่ผู้บริโภคสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	168
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	
ของผู้บริโภคทั่วไป .....	170

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ความคาดหมายของผู้บริโภคที่มีต่อความสนใจบริการของธุรกิจใหม่ ที่ยว	
ในประเทศไทยต่อการซื้อบริการดังกล่าวภายใน 1 ปีข้างหน้า .....	173
ผู้สำรวจที่ทำให้อุบัติการณ์คาดว่าจะเป็นซื้อบริการของธุรกิจใหม่ ที่ยว	
ในประเทศไทย .....	174
ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของผู้บริโภค .....	181
วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย .....	181
ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกเที่ยว .....	183
ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่รับประทานอาหาร .....	184
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย .....	185
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	
ของผู้บริโภค .....	186
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	
ของผู้บริโภค .....	187
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	
ของผู้บริโภค .....	188
ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่มีต่อลูกค้าธุรกิจใหม่ ที่ยว	
ในประเทศไทย .....	202
6 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	208
สรุป .....	208
ข้อเสนอแนะ .....	213

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	216
ภาคผนวก ก .....	220
ภาคผนวก ข .....	250
ภาคผนวก ค .....	287
ภาคผนวก ง .....	295
ประวัติผู้เขียน .....	296

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง

1	ลักษณะความ เห็น เจ้าของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	20
2	ระยะเวลาในการ เปิดดำเนินการของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	21
3	ประเภทของการบริการที่มียู่ ในธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	23
4	รายได้จากการบริการของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	25
5	รายได้จากการบริการประเภทต่าง ๆ ที่ตัด เป็นร้อยละของรายได้ จากการบริการทั้งหมด โดยประมาณ .....	27
6	อัตราการเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยต่อปีของมูลค่าที่ใช้บริการของธุรกิจ มา เกี่ยว ในประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2525-2530) .....	29
7	ร้อยละของมูลค่าธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศจากเขตตามเขต .....	31
8	สภาพทางเศรษฐกิจของมูลค่าธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	32
9	ส่วนอายุของมูลค่าธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	33
10	อาชีพของมูลค่า ธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	34
11	ระดับการศึกษาของมูลค่าธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	35
12	ระดับรายได้ของมูลค่าธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	36
13	จำนวนบุคลากรในการ ให้บริการของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	37
14	จำนวนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศต่าง ๆ .....	40
15	ระดับความรู้หรือคุณวุฒิของมัคคุเทศก์ โดยเฉลี่ย .....	41
16	ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	42
17	จำนวนโทรทัศน์ของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	43
18	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรทัศน์กับความ เพียงพอต่อการ ใช้ ของธุรกิจมา เกี่ยว ในประเทศ .....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

19	กิจกรรมต่างที่มีในช่วงนอกฤดูการหรือจำนวนผู้ใช้บริการน้อย (Low Season) ของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศ .....	48
20	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการแข่งขันของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศตามลำดับความสำคัญ .....	49
21	แนวโน้มการขยายประเภทของบริการเพิ่มขึ้นในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2534) .....	51
22	ประเภทของการบริการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะขยายไปอีก 5 ปีข้างหน้า (ตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2534) .....	52
23	อัตราค่าเงินเพิ่มขึ้นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อปี ในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2534) .....	53
24	แนวโน้มในอนาคตอีก 5 ปี (พ.ศ. 2530-2534) ข้างหน้าของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศ .....	54
25	สิ่งที่ธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลืออุตสาหกรรมท้องถิ่น .....	61
26	โปรแกรมน้ำดื่มภาคต่าง ๆ ของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศ ที่คิดที่ร้อยละของจำนวนโปรแกรมน้ำดื่มทั้งหมด .....	70
27	ความเห็นจากผู้ประกอบการรับอากาศของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศต่าง ๆ .....	77
28	ความเห็นของเจ้าของธุรกิจน้ำดื่มไทยประเทศที่มีต่อรถรับส่งอากาศที่เข้ามาใหม่ เรื่องของปริมาณเครื่องขนส่งและความสะดวกสบายของที่นั่ง .....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

29	จำนวนรถบัสรับอากาศที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่ ในครอบครอง .....	79
30	ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทยที่มีต่อ รถบัสรับอากาศในครอบครอง เกี่ยวกับสภาพเครื่องยนต์และ ความสะดวกรบายของที่นั่ง .....	80
31	ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทยที่มีต่อ รถบัสรับอากาศที่เข้ามา ในเรื่องของสภาพเครื่องยนต์และความ สะดวกรบายของที่นั่ง ในกรณีที่รถบัสมีไม่พอใช้ .....	81
32	การใช้ "เครื่องบิน" เป็นยานพาหนะ โพรแกรมนำเที่ยว ที่ขายอยู่ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย .....	82
33	โปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะ ของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทย จำแนกเป็นร้อยละของโปรแกรมนำเที่ยว ที่ใช้เครื่องบินทั้งหมด .....	83
34	ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทย ที่มีต่อ รถบัสรับอากาศประจำท้องถิ่นต่าง ๆ ในเรื่องของคุณภาพ และจำนวนที่นั่งอยู่ .....	85
35	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ .....	96
36	สื่อที่ใช้ในการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทย โดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก .....	98
37	วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจนำเที่ยวประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ .....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
38 เหตุผลในการ เข้าใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	103
39 ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อมัตตุเทศก์หลังใช้บริการ .....	105
40 ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขับรถ หลังใช้บริการ .....	106
41 ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานต้อนรับในสำนักงาน หลังใช้บริการ .....	107
42 ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อยานพาหนะหลังใช้บริการ .....	108
43 ห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ .....	109
44 ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์ บนยานพาหนะ .....	110
45 ระดับความพอใจของลูกค้าต่อพนักงานหลังใช้บริการ .....	111
46 ระดับความพอใจของลูกค้าต่ออาหารหลังใช้บริการ .....	112
47 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปริมาณอาหาร .....	113
48 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อราคาค่าบริการนำเที่ยวในประเทศ เมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ .....	114
49 มุมเหตุจริงใจในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า ..	115
50 สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่เคยเป็นลูกค้าอยู่ .....	118
51 ช่วงวันที่ลูกค้าชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศ .....	120
52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศชอบใช้บริการนำเที่ยว .....	122
53 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า ...	124
54 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับเพศในการใช้บริการนำเที่ยว ในประเทศของลูกค้า .....	125



สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

55	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้ บริการน้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	126
56	จำนวนวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	129
57	ความสัมพันธ์ของจำนวนวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ น้ำ ที่ครัวในประเภทจำนวนเพศของลูกค้า .....	130
58	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ น้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	132
59	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวัน โดยเฉลี่ยในการใช้ บริการน้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	135
60	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	138
61	เคยใช้บริการของธุรกิจมาก่อน ที่ครัวในประเภทหนึ่งมาก่อน .....	139
62	ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจน้ำ ที่ครัวในประเภทในจังหวัด จำนวน ตามจำนวนแห่งที่ใช้ .....	140
63	ความคาดหมายต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นภายใน 1 ปีข้างหน้า (ในกรณีผู้ตอบ เป็นลูกค้าธุรกิจน้ำ ที่ครัวในประเภท เบียร์แห่งเดียว) .....	141
64	ความคาดหมายต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นภายใน 1 ปีข้างหน้า (ในกรณีผู้ตอบ เป็นลูกค้าธุรกิจน้ำ ที่ครัวในประเภท มากกว่า 1 แห่ง) .....	142
65	จำนวนผู้ร่วมเดินทางของลูกค้าธุรกิจน้ำ ที่ครัวในประเภท .....	144
66	บุคคลที่อยู่ในกลุ่มของลูกค้าธุรกิจน้ำ ที่ครัวในประเภท .....	145
67	ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำ ที่ครัวในประเภทของลูกค้า .....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

68	มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้าธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศ .....	147
69	ภาคต่าง ๆ ที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนิยมเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด .....	148
70	ระดับความสนใจซื้อสินค้าเพิ่มเมืองของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ..	149
71	กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	150
72	แบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้าธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศ .....	151
73	ความรู้จักในตราที่ห้องของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	157
74	ความรู้จักในตราที่ห้องของผู้บริโภคต่อชื่อของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ..	158
75	สื่อที่ก่อให้เกิดผู้บริโภคธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	162
76	ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	164
77	ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยแยกตามระดับรายได้ .....	165
78	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	167
79	เหตุผลที่ผู้บริโภคสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ .....	168
80	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคทั่วไป ..	170
81	ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศ ต่อการซื้อบริการดังกล่าวภายใน 1 ปีข้างหน้า .....	173
82	อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ซื้อบริการของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศ .....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

83	อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จะไม่ซื้อบริการของรัฐกิจมาเกี่ยวข้อง ในประเภท โดยแยกตามอาชีพของผู้ตอบ .....	175
84	ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค .....	176
85	ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยแยกตาม ระดับรายได้ .....	178
86	วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ .....	181
87	ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกที่พัก .....	183
88	ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่รับประทานอาหาร .....	184
89	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเตรียมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ .....	185
90	ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภค .....	186
91	ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภค โดยแยกตามเพศ .....	187
92	ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภค โดยแยกตามอายุ .....	189
93	จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของ ผู้บริโภค .....	192
94	จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของ ผู้บริโภค โดยแยกตามเพศ .....	193
95	จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของ ผู้บริโภค โดยแยกตามอายุ .....	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
96 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ ผู้บริโภครายใด .....	198
97 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ ผู้บริโภครายใด โดยแยกตามรายได้ .....	199
98 มุมเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครายใดเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ .....	203
99 ภาคต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครายใดนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด .....	204
100 ความสนใจซื้อสินค้าที่เมืองของผู้บริโภครายใด .....	205
101 กิจกรรมที่ผู้บริโภครายใดทำหลังเวลาอาหารค่ำ .....	206
102 แบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภครายใด .....	207