

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

นางสาว สุชาดา ธิโนภาณุวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING TOURISTS' SELECTION OF TOUR OPERATING
SERVICE IN DOMESTIC TOURISM BUSINESS

Miss Suchada Tanopanuwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

โดย

นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. คณิต เขียววิชัย)

สุชาติดา ธโนภานุวัฒน์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (FACTORS AFFECTING TOURISTS' SELECTION OF TOUR OPERATING SERVICE IN DOMESTIC TOURISM BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 หลัก: ศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 173 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ อายุ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัด ตามภูมิภาค จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 คน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" (t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและรายได้ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเดินทาง 1-3 วัน ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ นิยมเที่ยวภาคเหนือกับกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพราะสะดวกสบาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสังคม ตามลำดับ ยกเว้นด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่ออนิสิต.....
 ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278637339: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: FACTOR / TOUR OPERATOR / DOMESTIC TOURISTS

SUCHADA TANOPANUWAT: FACTORS AFFECTING TOURISTS' SELECTION OF
TOUR OPERATING SERVICE IN DOMESTIC TOURISM BUSINESS. ADVISOR:
PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 173 pp.

The purposes of this research were to study and compare gender, age and income in term of factors affecting tourists' selection of tour operating service in domestic tourism business. The samples were compiled by accidental sampling, consisted of 400 Thai tourists aged of 18 years old and over who used the services of tour operators in attractions within 4 provinces in each region. An indepth interviewed was utilized for 6 specialists in related area. A questionnaire constructed by the researcher were used as a survey tool. Derived data were analyzed statistically by using the percentages, means and standard deviation. The test value "t" was used in order to compare the factors between male and female. One way analysis of variance was used to compare age groups and income. If the results had been significantly different at 0.05 level, LSD's method was employed.

The results were as follow; the majority of tourists were single female tourists aged 26-40 years old, highest education level was Bachelor degree, average of monthly income was about 10,000-20,000 Baht, working with the private corporate. Frequency of travelling by using tour operators' services was 1-2 times per year, preferred package tours, spending 1-3 day for each trip during festive holidays. Northern footloose with friends and an average cost of traveling was 5,000-10,000 baht. Received information from the Internet, and reason for selecting a specific tour operator's service was comfort ability.

The importance regarding basic factors affecting tourists' selection of tour operating service in domestic tourism business were mostly rated at high level. The first consideration was in Personnel followed by Physical Evidence, Product, Process, Price, Psychological, Promotion, Place and Social respectively, except for Economy which was rated at the moderate level.

In comparison of the basic factors affecting tourists' selection of tour operating service in domestic tourism business classified by gender showed that there were significant differences at 0.05 level in term of Economy, Social, Place and Promotion. Comparing among the age groups, there were significant difference at 0.05 level in personnel only. However, there were no any significant differences in different income.

Field of Study:.....Sports Science..... Student's Signature:.....

Academic Year:.....2010..... Advisor's Signature:.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ที่สำคัญคือศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยมาโดยตลอด รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการและรองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ดร.อัฐมา นิลนพคุณ ดร.ธเนศ เตชะเสน ดร.ดไฉยา ตั้งอุทัยสุข และดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล ที่กรุณาตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผอ.สุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ ผอ.ขจร วีระใจ คุณวุฒิชัย มากวงศ์ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผอ.ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ที่กรุณาตรวจเครื่องมือการวิจัย และให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ คุณธรรมรัตน์ สิริเมธี และคุณภัทรรร มีคัล้า ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล อีกทั้งให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และบุคลากร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย รวมทั้งเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในหลายๆ เรื่องตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และวรนุช สิปปารักษ์ เพื่อนที่ช่วยเก็บข้อมูล และให้คำปรึกษาเรื่องสถิติ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สุด คือ คุณแม่ พัชรา บุญยรัตพันธุ์ และอาแม่ ทองสุข ธโนภานุวัฒน์ คุณลุง เรืออากาศโท กัปตันสมศักดิ์ เพ็ชรเสื่อ คุณน้า รสลิน อุดตระเวก ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และบุคคลอื่นๆ ที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	43
ประชากร.....	43
กลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
เกณฑ์เทียบระดับปัจจัย.....	49

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	50
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	54
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ.....	60
ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม.....	66
การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้.....	67
ผลการสัมภาษณ์.....	110
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 127
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะ.....	141
 รายการอ้างอิง.....	 142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข รายงานผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์.....	149
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	151
ภาคผนวก ง เครื่องมือในการทำวิจัย.....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	173

สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
2	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
3	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการ ศึกษาสูงสุด.....	52
4	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	52
5	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	53
6	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ...	53
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อปี.....	54
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	54
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด.....	55
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง.....	55
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคของประเทศที่ สนใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด.....	56
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว.....	56
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไป ท่องเที่ยว.....	57
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่นิยมใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	57
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักที่ใช้บริการใน การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	58

ตารางที่	หน้า
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจนำเข้า/การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ..... 58
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ ธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ..... 59
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ..... 59
19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ..... 60
20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านเศรษฐกิจ..... 61
21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านสังคม..... 61
22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านจิตวิทยา..... 62
23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์..... 62
24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านราคา..... 63
25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 63
26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 64
27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านบุคลากร..... 65
28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ..... 65
29	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเข้าภายในประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 66

ตารางที่	หน้า
30	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม..... 67
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ 68
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม ระหว่าง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 70
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ระหว่าง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 72
36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ระหว่าง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 73
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 74
38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 75
39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ระหว่าง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 76
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 77
41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 78
42	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างอายุ..... 79
43	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านบุคลากร..... 80

ตารางที่	หน้า	
44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
45	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย.....	81
46	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต.....	81
47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม ระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
48	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ.....	82
49	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
50	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
54	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	88
55	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว.....	88
56	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
57	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง พนักงานเป็นมืออาชีพ.....	90

ตารางที่	หน้า
58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ.....	90
59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง พนักงานสุขภาพ และมีความเอาใจใส่.....	91
60 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง มีคฤหัสถ์ที่มีความรอบรู้.....	91
61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การให้บริการในระหว่างเดินทาง.....	93
63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างรายได้.....	95
65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคม ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องโปรแกรมนำเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ.....	100
70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ระหว่าง รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
71 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการบริการเหมาะสมกับราคา.....	102

ตารางที่	หน้า	
72	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
73	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องมีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน.....	104
74	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106
76	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องพนักงานมือเป็นอาชีพ.....	107
77	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ.....	107
78	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	108
79	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
80	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องยานพาหนะที่ให้บริการได้มาตรฐาน.....	110

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง การท่องเที่ยวจึงมักถูกนำไปใช้เป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ประเทศไทยเองก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วย โดยมีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ได้รวมแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมากการท่องเที่ยวก็ได้รับบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการส่งเสริม พัฒนาให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับ 1 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ด้วยความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมักถูกดึงมาใช้ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เผชิญอยู่เสมอ โดยเฉพาะปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ เริ่มจากในปี พ.ศ. 2530 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987) ซึ่งโครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อันนำมาซึ่งรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ และถือได้ว่าเป็นการขยายตัวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย แต่ช่วงทศวรรษ 2530 สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวเติบโตอย่างมากทำให้ประชาชนมีรายได้และเงินออมมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้มีรายได้สูงนิยมเดินทางท่องเที่ยวและส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอัตราค่าบริการนำเที่ยวในประเทศมีราคาใกล้เคียงกับราคานำเที่ยวต่างประเทศด้วย ก่อให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวภายในประเทศตกต่ำ ซึ่งภาวการณ์เช่นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ด้วยเหตุดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเร่งดำเนินการในการสร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นด้วยการจัดโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” ขึ้นในปี พ.ศ. 2538 มีนโยบายคือ ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยรัฐจะเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดการเทศกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว และรายการนำเที่ยวรูปแบบใหม่ แล้วยังดำเนินกิจกรรมโฆษณา และเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในการสร้างความตระหนักในการท่องเที่ยวภายในประเทศในหมู่คนไทย และเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนและดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างต่อเนื่อง และเป็นโครงการหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดมา (วรางคณา รัตนรักษ์, 2540)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทางลบในวงกว้าง จำเป็นต้องหามาตรการแก้ไข เพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศอย่างเร่งด่วน รัฐบาลจึงจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศขึ้น ภายใต้นโยบายของรัฐบาลดังกล่าวที่ว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อรณรงค์ให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง รวมทั้งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นเพื่อลดการนำเงินออกนอกประเทศด้วย แต่นอกจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศจะยังไม่คลี่คลายไปในทิศทางที่ชัดเจน การเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงจัดโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ภายใต้โครงการหลักที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องคือ โครงการไทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการรณรงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว คือเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ในสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ในประเทศไทย และนั่นก็จะส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปตลอดทั้งปี หลังจากปีพ.ศ. 2551 ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ในปีพ.ศ. 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงประกาศเดินทางนำกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศภายใต้แผนงาน “เที่ยวไทย ครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และยังสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ได้ประกาศในปีพ.ศ. 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย ที่มุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทยเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงาน “กอดเมืองไทย ให้หายหนาว” ขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ

ปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 โดยเฉพาะจากภาคใต้และภาคอีสาน ได้มีโอกาสเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มีทางเลือกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวเป็นภาคธุรกิจหนึ่ง ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทุกวันนี้ นักท่องเที่ยวก็หันมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการเดินทางไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องด้วยการเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยวจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ เพราะธุรกิจนำเที่ยวจะรับภาระในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั้งหมดนับตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง ทั้งการติด ต่อเรื่องยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งการเดินทางกับธุรกิจนำเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเลือกและกำหนด เงื่อนไขในการเดินทางได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แม้ในที่ที่ไม่สามารถเดินทางไปได้ด้วยตัวเอง หรือเป็นสถานที่ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะธุรกิจนำเที่ยวมักจะเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ด้วย ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวที่ได้ทำการจดทะเบียนมีทั้งหมด 8,228 ราย จากข้อมูล ณ วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2553) และยังมีบริษัทนำเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียน ทำให้การแข่งขันในตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีสูง บริษัทต่างๆ ล้วนใช้หลักการตลาดมากมาย เพื่อลด แลก แจก แถม ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการดีสำหรับผู้บริโภคที่มีโอกาสเลือกธุรกิจนำเที่ยวที่ถูกใจได้มากขึ้น และหากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก ก็จะทำให้มีผู้หันมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ซึ่งอาจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งจูงใจให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ อายุ และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุบลราชธานี และสงขลา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ หลังจากที่ได้พิจารณาหรือประเมินเป็นอย่างดีแล้ว

การใช้บริการ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับบริการของบริษัทนำเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย บริการจองที่พัก อาหาร หรือจองตั๋วเครื่องบินในด้านธุรกิจ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง บริษัทขายบริการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ เป็นได้ทั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน และธุรกิจเจ้าของคนเดียว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดแต่ละภาคที่ผู้วิจัยกำหนด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนองกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรโดยหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา”

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหนอย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการเดินทาง คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัว หรือไปกับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวกับธุรกิจจัดนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 9 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้คือ

1. ธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้จัดธุรกิจนำเที่ยวจะต้องให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยที่นักท่องเที่ยวอยากทราบให้ได้ ทั้งในเรื่องของรายการนำเที่ยวการบริการ หรือแม้กระทั่งเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2. เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวอยากทราบแล้ว นักท่องเที่ยวก็อาจเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวขึ้นได้

3. เกิดสิ่งจูงใจช่วยกระตุ้นเพิ่ม นอกจากการที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว สิ่งจูงใจอื่นก็มีความสำคัญต่อการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น สิ่งจูงใจด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในการไปพักผ่อนร่างกายให้สดชื่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตการทำงานที่น่าเบื่อจำเจด้วยการไปอาบแร่ หรือการจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่แปลกตา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าจดจำ นอกจากนี้สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเองก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ความต้องการอยากไปจาริกแสวงบุญ หรือแม้กระทั่งสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพ เช่น ความต้องการอยากยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น โดยการใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง เป็นต้น

4. เกิดการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะตัดสินใจเลือกรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้มาก ไม่ว่าจะเป็น

เป็นเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง วันเวลาเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

5. เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่ใดแล้วก็ตาม สิ่งต่อไปที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ เรื่องของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวตามรายการที่ได้รับนอกเหนือไปจากค่าใช้จ่ายตามที่ธุรกิจนำเที่ยวได้กำหนดไว้ เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

6. เกิดการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้วางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางตั้งแต่ต้นจนจบไว้แล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเตรียมตัวเพื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจจะเริ่มจากการจัดเก็บกระเป๋าสัมภาระเพื่อเดินทาง หรือการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไว้ก่อน เป็นต้น

7. เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นจนจบด้วยตนเองตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น อาจจะเริ่มตั้งตาคอยหาหนทางที่นำนักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ตลอดจนผลการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจจัดนำเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะกลายเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

8. เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทำการประเมินผลแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้นว่า การท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งผลจากการประเมินของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

9. เกิดทัศนคติทางการท่องเที่ยว ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินผลของการท่องเที่ยวออกมาแล้วนั้น หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่หากว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการได้ใหม่

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนโพนุญธ์และคณะ, 2544) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง

ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดย จะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มี วัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครูกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

3. ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class) นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่า พฤติกรรมและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ สถานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงาน ของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น (Test motional) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และ รายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึงทัศนคติและนิสัยส่วนบุคคล แต่ละคนก็จะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) เป็นปัจจัยภายในในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจเป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม ซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เช่น ความต้องการปลอดภัยจากความหนาว ความร้อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น ความต้องการให้สังคมยอมรับไม่ว่าจะเป็นการได้รับความรัก ความเป็นมิตร

ขั้นที่ 4 ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เช่นความมีเกียรติ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่องในสังคม

ขั้นที่ 5 การรู้จักตนเอง (Self-Actualization needs) ซึ่งเป็นความต้องการสร้างความสำเร็จให้แก่ตนเองตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าคือการเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบ การณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่นความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

5. ทักษะคิด (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็น การประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันโดยสามารถแบ่งปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ (ประทานพร สังข์บุญกุล, 2548)

รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดและอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่ารวมทั้งมีความสามารถที่จะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลายความต้องการของตนเองและครอบครัวอีกด้วย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อต่ำ ย่อมมีข้อจำกัดในการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว รวมทั้ง

ความสามารถในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวก็จะลดลง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

เพศ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าหรือมีอัตราการเติบโตสูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมกว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

อายุ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อรสนิยม และแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวอายุน้อย มักมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำทนายผจญภัยและสนุกสนาน เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้รับ อายุจึงน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ความสนใจส่วนตัว ความสนใจในเรื่องราวบางอย่างของคนเรานั้นส่งผลให้มีความอยากรู้อยากเห็น และต้องการที่จะศึกษาใคร่รู้ในสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ ให้มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ความสนใจเหล่านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความนิยมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นักท่องเที่ยวจะมีความพอใจถ้าเขาได้ท่องเที่ยวไปยังที่มีเรื่องราวหรือมีสิ่งตรงกับความสนใจของตน เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรมโบราณก็มักนิยมไปยังสถานที่ที่มีร่องรอยความเป็นมาในอดีต เช่น วัด ซากเมืองโบราณ เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายว่ามีปัจจัยอะไรที่มีส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีหลายปัจจัยสอดคล้องกัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และนำผลการศึกษานั้นไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถแยกเป็น 3 ประเภท ตามการแยกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546)

1. สินค้ากลุ่มที่พักอาศัย ได้แก่ โรงแรมในเมือง โรงแรมประเภทรีสอร์ท Guest House (เรือนแรม) อพาร์ทเมนต์ ที่มีบริการทำความสะอาด (Service Apartment) ที่พักแรมเยาวชน (YMCA, YWCA) และ Home Stay

2. สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สวนสนุก สถานที่ประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ ฯลฯ) การนำเที่ยวประเภทเหมาจ่าย (Package tour)

3. สินค้าประเภทกลุ่มการขนส่งผู้โดยสารได้แก่ การบริการบนเครื่องบิน รถไฟ เรือ ลำราญ รถทัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสื่อเดินทางข้างต้น เช่น ความสบายของที่นั่ง ความสะอาด ความโอ้อ่าและใหม่ของเครื่องบิน ความสดใสของห้องโดยสาร ความทันสมัยของเทคโนโลยี

จากประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถนำมาจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสามารถจำแนกประเภทของการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกได้ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548)

1. การจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พักอาหาร การเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิงและจำหน่ายในราคาเหมาจ่ายที่เรียกว่า All Inclusive Package

2. การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างเข้าด้วยกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ Escorted tour เป็นการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อเอง และใช้รถได้ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

3. Fly-drive package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินและรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน Lufthansa จัดรวมผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทรถเช่า Avis เรียกว่า Fly drive classics ขายให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปประเทศเยอรมนีหรือออสเตรีย พร้อมทั้งรถเช่าอีก 5 วัน หรือมากกว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์แบบนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบจัดการเดินทางด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยว

4. Fly-cruise package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มของการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise)

5. Accommodation and meal package หมายถึง การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย เช่น

6. Event package การจัดรวมผลิตภัณฑ์เมื่อมีเหตุการณ์ หรือโอกาสพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นิยมจัดรวมค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเข้าชม

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การเดินทางไปเล่นสกี เรือใบ ตีกอล์ฟ ทำอาหารและความสนใจพิเศษอื่นๆ

8. Entertainment package จัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่น ไม่รวมที่พัก เช่น จัดรวมค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุกและนำเที่ยวอื่นๆ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเน้นไปยังผลิตภัณฑ์แบบเหมาจ่าย โดยรวมที่พัก อาหาร การจัดการเดินทางและขนส่ง กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิงและจำหน่ายในราคาเหมาจ่าย (All inclusive package)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้รายละเอียดของ ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการ แต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม เป็นต้น

2. ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุข และพอใจในการซื้อสินค้านั้นๆ

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่า ราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าอยู่ระดับไหน ราคาที่ยังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการและประเภทของนักท่องเที่ยว โดยการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นนิยมใช้ 2 วิธีคือ

1. การกำหนดราคาสูงที่สุด (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูงและราคาไม่เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าวิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกโดยใช้เครื่องบิน รถยนต์หรือเรือ แต่จะหมายถึงจุดขาย (Point of Sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักโรงแรมได้โดยใช้การจองทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรม เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้อ่งแนใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายความรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจกแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารส่วนบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง การขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ

ได้แก่ การไปเยี่ยมพบปะลูกค้า (Sale Call/ Sale Program) การนำเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกัน กิจกรรมแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 Trade Presentation/Seminar/Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายการนำเที่ยวต่อ Travel Agent ที่เป็นลูกค้า

2.2 Travel Mart/Trade Mart คือ กิจกรรมการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ

2.3 Trade Show/Fair Show/Exhibition คือ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ

2.4 Consumer Presentation/ Sales ได้แก่ กิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้อ (Prospective buyer) เป็นผู้ซื้อ (Actual buyer) ให้ได้

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.1 การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจกแถม เป็นต้น

5. บุคคล หรือพนักงาน (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้

ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของพนักงานรับจองรายการนำเที่ยว พนักงานมัคคุเทศก์และพนักงานขับซียานพาหนะ

สตีเวน (Stevens อ้างถึงใน สุภาวดี ล้อมหมวงคณ, 2545) ได้อธิบายลักษณะที่ดีของพนักงานบริษัทนำเที่ยว ไว้ดังนี้

1. มีความเป็นมิตร คือ จะต้องความสามารถเข้ากับทุกคนได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้าและบุคคลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ และต้องมีความสุขในการให้บริการและช่วยเหลือผู้อื่น

2. มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น รู้จักมองการณ์ไกลและมีทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งที่จะช่วย ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

3. มีแรงจูงใจในตนเอง พนักงานควรจะมีความสามารถที่ทำงานได้โดยไม่ต้องมีหัวหน้า ควบคุมตลอด พนักงานควรเรียนรู้ การดำเนินงานและตอบสนอง ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองได้

4. มีระเบียบแบบแผน พนักงานต้องรู้จักพัฒนาตนเองและสร้างระบบการทำงานขึ้นมา เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

5. มีความทะเยอทะยานรักความก้าวหน้า พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานที่ ได้รับมอบหมายอยู่ตลอดเวลา มีความต้องการที่จะเข้าสู่ระบบของการเลื่อนตำแหน่งเพื่อเป้าหมาย

6. มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เป็นสิ่งที่สำคัญ พนักงานต้องมีคุณสมบัติของความ ไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะเรื่องเงิน หรือการทำงานที่ถูกต้อง และพร้อมทำงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวถึง บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ พนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลที่ต้องพบปะกับนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ใช้บริการเป็นคนแรก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ซึ่งพนักงานต้องมีการต้อนรับที่มี ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส การใช้คำพูดและเอาใจลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใน การซื้อสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบ บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า อย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าใน กระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญขอประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อ ฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ ลูกค้าได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่าง

ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาคุณภาพด้านการให้บริการไว้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ต้อนรับด้วยความยินดี และมีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยให้การบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียม
7. การตอบสนองของลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองของลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
8. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการให้บริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้ด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรให้ความสนใจและควรจะทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถที่ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกของสถานประกอบการและห้องพัก ความสะดวกและสภาพของสถานประกอบการพนักงาน อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการนำเที่ยวที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์บันได ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรา ตัวอย่างเช่น ตัวอาคาร การตกแต่ง การวางผัง การใช้สีเฟอร์นิเจอร์ สิ่งของที่ใช้สื่อถึงลูกค้า อาทิ ฤกษ์ไฉของ แผ่นพับ ตัว แคตตาล็อก เป็นต้น

เช่นเดียวกับการทำการตลาดของสินค้า การตลาดบริการก็มีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การทำการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright อ้างถึงในปิยนุช คุ่มใหญ่โต, 2551) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่ามีทั้งหมด 7 ประการ (7P's) ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์บริการ (Product Element) ในที่นี้หมายถึงส่วนประกอบทุกอย่างของบริการที่ทำเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งเทียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Core Product) แต่ในส่วนนี้ Payne อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2544) ได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์ของบริการนั้น น่าจะมีความหมายรวมถึงข้อเสนอทั้งหมด (The Total Offering) ที่มอบให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์คุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้น จากการซื้อบริการ ซึ่งนักการตลาดจะเรียกข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายว่า ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการขั้นพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงการบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือการเดินทางที่สะดวกสบาย และปลอดภัย เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augment Product) หมายถึงสิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ผลิตภัณฑ์เสริมคือ มีบริการขนม น้ำ ผ้าเย็น

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติม โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่คาดหวังที่จะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจ แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ การให้ของที่ระลึก ให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในที่นี้หมายถึง การจัดการและการตัดสินใจว่าเมื่อไรที่ส่งมอบบริการให้ลูกค้า ที่ไหนที่ควรส่งมอบบริการให้ลูกค้า และจะส่งมอบบริการแก่ลูกค้าได้อย่างไร เนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอโดยพิจารณาใน 2 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้คือ 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งมีความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นหลัก 2) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีด้วยกันหลายช่องทาง ดังนี้ การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ การให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้นในส่วนผสมตัวนี้ยังหมายความรวมถึงไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์

อีกทั้งยังหมายถึงช่วงเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยช่วงเวลา ทำให้ช่องทางการซื้อขายบริการนั้นเปลี่ยนไปเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ากับองค์กรติดต่อสื่อสารกันไม่ใช่เพียงแค่ผ่านทางสื่อที่เคย

ปฏิบัติกันมาแต่ในอดีต แต่รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ประหยัดเวลาในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีในการปฏิบัติบริการหรือกระบวนการให้บริการนั่นเองซึ่งในการผลิตและนำเสนอบริการให้ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการ ที่ทำให้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ ระบบปฏิบัติการบริการ และระบบการส่งมอบบริการนั้นทำงานประสานกันได้อย่างดี การทำตลาดของธุรกิจบริการนั้น จะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 กระบวนการได้แก่ 1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน 2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือหลักฐานทางกายภาพอื่นๆ 3) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งไร้ทางจิตใจ หมายถึงกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับสภาพจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า 4) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับทรัพย์สินหรือผลประโยชน์ของลูกค้า

4. บุคคล (People) เดิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright อ้างถึงในปิยนุช คุ่มใหญ่โต, 2551) ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่บุคลากรที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบุคคลที่เข้ารับบริการหรือลูกค้าอีกด้วย ดังนี้

4.1 บุคลากรในการให้บริการ โดยส่วนนี้จะหมายถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ทุกคนมีความสำคัญต่อการให้บริการ เจ้าของผู้บริการ มีส่วนสำคัญมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการบริการอีกด้วย ส่วนพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหน้า นอกจากนั้นยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุนที่มีความสำคัญในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหลัง เพื่อให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

4.2 บุคคลผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้า ในส่วนนี้องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้า แล้วหลังจากได้ลูกค้าแล้วก็ต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด โดยองค์กรจะต้องเรียนรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพอใจกับผู้บริโภคในการใช้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของการบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการในมุมมองของรูปธรรมได้ดี

ขึ้น ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ วัสดุ
เพื่อการเสนอแนะ และการออกแบบสำหรับองค์กร

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา ในที่นี้หมายความว่ารวมถึง
จุดประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเดิมมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย
บริการแต่เพียงอย่างเดียว ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารนั้นควรจะรวมไปถึงการให้การศึกษาหรือให้
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหรือองค์กรให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอีกด้วย

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือสิ่งที่
สามารถจับต้องได้ ที่ช่วยส่งเสริมการบริการนั้นๆ ให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หรือหมายถึงการใช้
หลักฐานทางกายภาพมาเชื่อมต่อระหว่างบริการที่ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าใน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ เช่น สภาพของสถานที่
หรือยานพาหนะในการให้บริการ เป็นต้น

7. ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ (Price and Other User Outlays)
หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทุกอย่าง ไม่จำกัดแค่ตัวเงิน อาจจะเป็นเวลาที่เสียไป
ความพยายามที่เกิดขึ้นในการให้บริการ เป็นต้น ราคาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อ
ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆ ประเด็น เช่น ราคามี
อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ และราคามี
ผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการเนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีการรับรู้ว่าคุณค่า
หรือบริการที่มีราคาต่ำเกินไปนั้นมักจะมีคุณภาพต่ำตามไปด้วย และสำหรับบริการนั้นการตั้งราคา
จะแตกต่างจากการตั้งราคาสินค้า เนื่องจาก การบริการนั้นยากที่จะประเมินค่าว่ามีมูลค่ามากน้อย
เพียงไร อีกทั้งมักมีต้นทุนคงที่สูง เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ คือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การ
ขายบริการ เพื่อให้เป็นรูปแบบในการวิเคราะห์ถึงธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่
ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน เช่น ในธุรกิจนำเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด จะ
ประกอบด้วย การให้บริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม การติดต่อรับบริการที่สะดวกและหลากหลาย
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถและ
บริการด้วยใจ มีกระบวนการบริการตั้งแต่ก่อนเดินทางจนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทางครบถ้วน
เหมาะสม รวมถึงยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพดี ซึ่งทุกด้านจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ
ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะทำให้ทราบถึงลักษณะความ
ต้องการหรือการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

แม็คอินทอช โรเบิร์ต ดับเบิลยู และคณะ (McIntosh, Robert W.; et al. 1995) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการกระทำ และกิจกรรมของมนุษย์ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ภายนอกชุมชนของพวกเขา โดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางออกไปทำงานเป็นประจำทุก ๆ วัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อ การประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือธุรกิจใด ๆ ในประเทศใดประเทศหนึ่งเดินทางไป
2. การเดินทางเพื่อจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. การเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานทางการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์การเอกชนโดยได้ค่าจ้างตอบแทน
4. การเดินทางข้ามพรมแดน เพื่อไปทำงานเป็นประจำทุกวัน
5. การเดินทางผ่านประเทศใดประเทศหนึ่งโดยไม่แวะลง ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง
6. การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการเคลื่อนย้ายกำลังพลทหาร หรือการเคลื่อนย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อไปทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่ดำเนินอยู่

ประเภทของการท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 3 ประเภทคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 แบบคือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internet Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

2. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

2.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism-GIT หรือ All Inclusive Tourism-AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ได้

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism-FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบย่อยคือ

3.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหร่า

3.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานๆ ในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อย แต่มีปริมาณมาก

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่นการให้บริการบริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น ลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทั้งสองประเภททางการท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเป็นไปตามลำดับที่ต้องการ บางครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน (Maslow, 1994)

จากรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าว แดน (Dann อ้างถึงในบุศรา เขียมปี, 2551) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นการเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นการเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นทางการเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

แมคอินทอชและโกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1995) ได้สรุปรูปแบบของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวจากลักษณะของสิ่งกระตุ้น โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจและความพึงพอใจ
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะของความต้องการที่เรียนรู้พบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่างๆ เพื่อค้นหาความเป็นมารูปแบบของการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะพื้นบ้าน
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจากที่เคยมี การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม
4. สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึงการเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่างๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยว จัดตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (จิรวดี ปัวัญญา, 2549)

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในภายนอกประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปเอง โดยกำหนดเอาเองว่าจะไปที่ไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหน

บ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามที่ปรารถนาบริการต่างๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเอง โดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไป เสียเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้จัดการนำเที่ยว ผู้จัดการนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรมและบริการอื่นๆ ให้โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไ้อีกเลย การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากเที่ยว ปัจจุบันเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า Group Tour

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น ละการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับอย่างที่ว่า WHO เรียกว่า excursion หรือทัศนอาจร

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เป็นการกระทำกันอย่างเป็นปกติธรรมดาที่เดียวการท่องเที่ยวแบบคาราวานซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบคัน แต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3-4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ก็เป็นที่นิยมกันมากในประเทศที่มีพรมแดนที่ติดกัน การเดินทางเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

5. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมากพอ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่ การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยว ให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเรียกเช่นนั้นได้ อย่างเต็มภาคภูมิ "ควรจะรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย" เช่น การพาชมโบราณสถานหรือสิ่งหน้าดู การพาเข้าไนท์คลับ การเช่าเรือใบ ตั๋วละครหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่ นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพักผ่อนและการกิน การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้มักคิดเป็นรายบุคคลหรือรายคู่ต่อหนึ่งห้องคู่ และบางทีก็คิดเป็นอัตราพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 คน ที่ประสงค์จะอยู่ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไปท่องเที่ยววันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไปสนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็นงานของบริษัทนำเที่ยว

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์และคณะ (2548) อธิบายว่าเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ มิติต่างๆ หรือลักษณะเฉพาะต่างๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต การที่นำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น วัยเด็ก หรือวัยเรียน จะไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว วัยหนุ่มสาวโสด หมายถึงผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและกำลังศึกษาต่อมหาวิทยาลัย หรือเพิ่งเข้าทำงาน จำนวนคนกลุ่มนี้จะมีมาก รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายเพื่อของใช้ส่วนตัว ของฟุ่มเฟือยบางอย่าง วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูกๆ รายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูกๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว วัยเกษียณหรือผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่ากลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก

2. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผาดโผนมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผาดโผน

3. การศึกษา เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางคนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิต บางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพวกนักวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไป ติดต่องานหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ บ่อยครั้ง

5. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้จัดการทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาตลาดจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อจากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทาง ยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วยรวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้วย

ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักการตลาดเท่านั้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (2532) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ

ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทต่าง ๆ มารวมกัน ทั้งเป็นธุรกิจทางตรง และธุรกิจทางอ้อม ที่มีไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจขึ้น เป็นการสร้างงาน และรายได้ให้กับชุมชน และประเทศ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่มีกระบวนการผลิต และสร้างผลผลิตทางสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถให้ความสุขทางด้านจิตใจ และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์การ การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนา ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก และเป็นส่วนสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีความสะดวก สบายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศได้ให้ความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะมารองรับต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเพื่อที่จะสามารถให้บริการ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีนักวิชาการให้ความหมาย และจำแนกธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการสนับสนุนการกระจายรายได้ สร้างอาชีพให้กับประชาชน นอกจากนี้แล้วยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ สังคมของประเทศไทยให้เจริญเติบโต และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้จำแนกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหา และบริการนักท่องเที่ยวให้ได้ ความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ เดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

1.2 ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

1.3 ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

1.4 ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

1.5 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือนธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

1.6 ธุรกิจการธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การฝากเงินการถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตรเครดิตเอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

1.7 ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่วางร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7 eleven) และเอเอ็มพีเอ็ม (AM.PM.) ฯลฯ

1.8 ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้นและระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

1.9 การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

1.10 การอำนวยความสะดวก และรวดเร็วของพิธีการในการเข้า-ออก

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อม มีดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ

2.2 ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

2.3 ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจําหน่าย การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

2.4 ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือการผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผู้ประกอบธุรกิจจะให้บริการด้านนำเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก อาหาร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างถิ่นย่อมต้องการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญ เพื่อช่วยวางแผนการท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายในการจัดทำรายการ รายละเอียดต่างๆ ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีราคาต่ำกว่าที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การแบ่งธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ออกได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้ คือ

1. ธุรกิจนำเที่ยวให้แก่คนไทยภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และขายบริการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวในประเทศนั้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย (Inbound Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จะต้องจัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วส่งไปให้ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อขายให้ลูกค้าของเขา

3. ธุรกิจนำเที่ยวคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศจัดส่งรายการนำเที่ยวประเทศของเขามาให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเพื่อช่วยให้ลูกค้าคนไทย หรือธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้อาจจัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศขึ้นเอง แล้วขายให้ลูกค้าคนไทยก็ได้

เมื่อธุรกิจนำเที่ยวได้จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเป็นหมู่คณะทั้งภายในและต่างประเทศแล้ว ก็มีหน้าที่ขายรายการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว จึงต้องมีหน้าที่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปการให้บริการอำนวยความสะดวกของธุรกิจนำเที่ยวได้ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวทั้งประเภทขายส่งบริการท่องเที่ยว (Tour Wholesaler) และประเภทตัวแทนจัดการท่องเที่ยว (Travel Agent) จะบริการข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทาง เช่น สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศความเป็นอยู่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ตารางเข้าออกของพาหนะขนส่ง วีซ่าเข้าประเทศ กฎระเบียบในการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ และราคารายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2. การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการขายตั๋วเครื่องบินประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน ตัวรถทัวร์ ตัวรถไฟ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนี้กันมาก (โดยเฉพาะบริการจองตั๋วเครื่องบิน) เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจะมีส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า

3. การให้บริการจองที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองที่พักแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้าในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าของตนเอง นอกจากนั้นยังให้บริการจองอาหารด้วย

4. การให้บริการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งจะมีรถบริการให้กับลูกค้าทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถบัส นอกจากนั้นยังมีรถเช่าไว้บริการลูกค้าอีกด้วย

5. การให้บริการจองตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวจะให้บริการจองตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน สถานบันเทิงเริงรมย์และกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว

6. การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า ธุรกิจนำเที่ยวมีบริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่าให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการจัดทำเอง นับว่ามีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

7. การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก ตามปกติธุรกิจนำเที่ยวจะทำหน้าที่ติดต่อกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก แล้วนำนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไปหาซื้อของที่ระลึกในร้านค้านั้นๆ โดยร้านค้าจะให้ค่านายหน้าแก่มัคคุเทศก์ หรือผู้ควบคุมการนำเที่ยว หรือพนักงานขับรถนำเที่ยว

8. การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามปกติการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นหน้าที่ของธนาคารหรือธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราโดยเฉพาะ แต่ก็มีธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราให้แก่ลูกค้าของตนด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวยังมีกิจกรรมการให้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกที เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ เช่น การให้บริการบัตรโดยสารขึ้นเครื่องบิน การให้บริการรถเช่า การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน การติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ การจัดหาที่พักในต่างประเทศ การจัดหาเพื่อนเที่ยว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พิชญ วัยวุฒิ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า ควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

ฉันทิช วรรณณอม (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้นำมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ

สิริพร จิตตองอาจภักดี (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป มีการใช้บริการทัวร์เต็มรูปแบบ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้นคือ ราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-6,000 บาท ช่วงการใช้บริการไม่แน่นอน ปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลา 2-3 วัน นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว อสท. เป็นนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุด จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1-2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการ คือประทับใจมัคคุเทศก์ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พัก ความสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูล สอบราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหาร ยานพาหนะ การใช้บริการไม่ได้ใช้บริการแบบต่อเนื่อง นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว

กนกวรรณ ธาณิสางพงศ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การให้ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ รองลงมาคือ การกำหนดราคาในรายการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ด้านบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการของธุรกิจแต่ละประเภทมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย รองลงมาคือ สถานที่จัดนำเที่ยวถูกใจนักท่องเที่ยว มีรายการนำเที่ยวที่ได้รับความนิยมตามฤดูกาล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนเพศมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ณฤทัย กุลชทา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมี

อัยยาศัยที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกและมีความรวดเร็วในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการคุ้มครองและการรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าที่พักแรม และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

ดวงศิริ เวียงคำ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและบริการและการอธิบายของพนักงานขายโดยละเอียดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาคำนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น การจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการเสนอขาย เพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวให้มีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลให้กับลูกค้า

ประทานพร สังข์บุญกุล (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ กลุ่มเยาวชน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพผู้บริหาร/นักวิชาการ/ข้าราชการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน คือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมการ คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน และจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วย โดยปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนวันพัก ได้แก่ รายได้ และระยะทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ อายุ ระยะทางในการเดินทาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกด้านเวลา

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพรองลงมาคือ ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดทำแผนงานบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านหุ้นส่วนธุรกิจ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบน

เกาะช้างโดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้และภูมิฐานะที่แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพัก

วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางภายในประเทศเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะต้องการความสะดวกสบาย ในส่วนของเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางภายในประเทศ เพราะสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองได้ และหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือข้อมูลในการเดินทางจากการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ชบา แซ่ปิง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน อธิยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการคุ้มครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศ

ดันน์ และ ไอโซ อโฮลา (Dunn and Iso-Ahola, 1991) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing โดยเน้นทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจก่อนการเดินทางร่วมคณะทัวร์และความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการนำเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากการนำเที่ยวโดยรถโค้ช 10 คณะ ผลการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจมี 6 ปัจจัยที่เกิดจากการใช้บริการนำเที่ยวโดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจในระดับมากไปหาระดับน้อย ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการได้รับทราบข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ต่างๆ ในการบริการนำเที่ยว
2. การได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ทำให้นักท่องเที่ยวลืมเรื่องกังวลใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการนำเที่ยว
3. การจัดการเรื่องระยะเวลาในการบริการนำเที่ยวแต่ละสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ เช่น เวลาในการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเวลาในการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
4. การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มคณะนำเที่ยวขณะที่ใช้บริการนำเที่ยว
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางสังคม คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยขณะเดินทางหรือใช้บริการนำเที่ยว รู้สึกได้รับความสนุกกับคณะนำเที่ยวมากกว่าการจัดนำเที่ยวด้วยตัวเอง
6. การได้รับประโยชน์จากการนำเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การใช้รถบริการที่มีความสะอาด หรือการได้เที่ยวชมสถานที่สำคัญของรายการนำเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ต้องใช้เวลาพิจารณานาน ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาในการบริการนำเที่ยวแต่ละกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนำเที่ยว และความสะดวกที่สัมผัสหรือรับรู้ได้

The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1995) ได้จัดทำบทความเรื่อง "Travel Agent : Value-Add Service" คอลัมน์ News and Views โดยจัดพิมพ์ในเดือนตุลาคม กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และเป็นมืออาชีพ โดยมีการบริการส่งตัวให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน อีกทั้งยังบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะมีมุมมองที่ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจชอบที่จะวางแผนการเดินทางเอง และหวังที่จะได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในด้านแนวคิด คำแนะนำ นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังเชื่อแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ปากต่อปาก บทความการท่องเที่ยว หนังสือแนะนำ ส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จะทราบกำหนดการของตนแน่นอน มักจะใช้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในการเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกำหนดการ เพื่อให้ประหยัดเวลาและสะดวก

คลีโนสกี (Klenosky, 1998) ได้ศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผ่านระบบโทรศัพท์ จำนวน 260 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสายการบินและเป็นสมาชิกของ American Society Travel Agent การเก็บข้อมูลเน้นคำถามเรื่องการแนะนำการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะจง เช่น การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม การท่องเที่ยวของคู่แข่งงานใหม่ หรือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจะได้รับการตอบกลับจากลูกค้าที่ดี และการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครทำให้มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่ง

การแนะนำของบริษัทนำเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เช่น อายุของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว หรืองบประมาณในการท่องเที่ยวของลูกค้า เป็นต้น การแนะนำสามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำโดยบุคคลหรือพนักงานขายทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น

ลามและเซง (Lam&Zhang, 1999) ศึกษาเกี่ยวกับ "Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong" คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวกรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่า ลูกค้าเห็นว่าการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นที่พอใจตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงทั้งสองปัจจัยนี้มากที่สุด โดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน สามารถยอมรับกับคำติชมของลูกค้าได้ การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด

ลักค์ (Luk, 1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An examination of the role of marketing culture in service quality ซึ่งในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศฮ่องกงออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. สัมภาษณ์จากพนักงานบริษัทนำเที่ยวประเภทต่างประเทศ (Outbound) ที่มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 20 คนขึ้นไป จำนวน 100 บริษัท
2. สัมภาษณ์จากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาจากการเดินทางโดยใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบ Outbound เป็นเวลาไม่เกินสองอาทิตย์

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญโดยการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานบริษัทนำเที่ยว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้า พบว่าบริษัทนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน จะให้ความสำคัญการเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า และการสร้าง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตวัฒนธรรม บุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตวัฒนธรรม บุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการพนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวต้องใส่ใจถึงคุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ พนักงานต้องมีการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการตอบคำถามต่างๆ และพร้อมตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะคำถามหรือการขอรับรองที่นอกเหนือความคาดหมาย

บัดเลอ, คาร์เตอร์ และบรันน์ (Butler, Carter and Brunn, 2002) ศึกษาเรื่อง Africa-America Travel Agents Travails and Survival โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 บริษัท ซึ่งเป็นสมาชิก Inter American Travel Agents Society (ITAS) โดยทั้ง 6 บริษัทเป็นการบริหารงานโดยเจ้านายให้กับชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ที่ประสบความสำเร็จเป็นเวลานาน พบว่าบริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการบริหารงานค่อนข้างยาก และมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ดังนี้ต้องมีการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวตลาด ดังนี้

1. สำรวจ และจัดบันทึก จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเดียวกันและที่อยู่ของลูกค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวมา
2. ต้องศึกษาวิธีการซื้อบัตรโดยสารและวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. ต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่นนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว กรุ๊ปทัวร์ การจัดเตรียมการต่างๆ และการเป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดี
4. ต้องติดตามบริษัทที่มีขนาดเล็ก โดยการจัดลำดับมาตรฐานให้เห็นอย่างชัดเจน โดยสมาคมที่น่าเชื่อถือ เพื่อขจัดปัญหาเรื่องราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว
5. ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

เลิฟล็อก (Lovelock, 2003) ได้ศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destination จากงานวิจัยพบว่า บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทนำเที่ยวจะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนสับสนในการติดต่อสื่อสารกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การส่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. เกณฑ์เทียบระดับปัจจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 4 จังหวัดทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1. สุ่มภูมิภาคที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) ซึ่งแต่ภูมิภาคจะมีประชากรที่มีลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียม โดยประเทศไทยแบ่งภูมิภาคตามหลักเกณฑ์ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้เป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลางประกอบด้วย 26 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างคือ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 19 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างคือ อุบลราชธานี ภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างคือ สงขลา และภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างคือ เชียงใหม่

2. สุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภาค รวม 4 จังหวัด ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ

แรกของภาคต่างๆ ในปีพ.ศ. 2552 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อุบลราชธานี สงขลา และเชียงใหม่ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดๆ ละ 100 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ซิคมันด์ (Zikmund, 2000) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรทั้งหมดโดยมีสูตรดังนี้ คือ

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา
	p	=	สัดส่วนประชากรประมาณการ
	q	=	1-p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% คือ 0.05
	Z	=	ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดให้เท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
แทนค่า	n	=	$\frac{(1.96^2) (0.05 \times 0.05)}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16

ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน เพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดจึงทำการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

2. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องของด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการตลาด จากภาครัฐบาล และภาคเอกชน จำนวน 6 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่

- ผู้อำนวยการกองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนุมสาวทัวร์ จำกัด
- ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล
- ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.92 หลังจากนั้นแล้วนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเชื่อถือได้ ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha ได้ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kCo\ variance / Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Co\ variance / Variance}}$$

โดยที่	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	=	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Co\ variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด และ ปลายปิด (Open and close-ended) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ มากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questions)

2. แบบสัมภาษณ์ ลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

2.3 ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

2.4 ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

2.5 ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและทีมงาน ในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัดที่ผู้วิจัยกำหนดได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ อุบลราชธานี และสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ผล

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปการสนทนา และจดบันทึกตามประเด็นในการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชนรวม 6 ท่าน ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 11-28 มกราคม 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย คำถามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

1.4 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า t (t-test) ระหว่างอายุ และรายได้ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลมีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ สรุปลวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ เพื่อนำเสนอในลักษณะความเรียง

เกณฑ์เทียบระดับปัจจัย

แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ให้ค่าคะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ (ตั้งแต่ 1-5) สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แล้ว นำมาเทียบเกณฑ์ระดับความสำคัญที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการสัมภาษณ์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการตลาด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
- ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ

นำเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการสัมภาษณ์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	82	20.5
26 - 40 ปี	186	46.5
41 - 55 ปี	100	25.0
56 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.7
อนุปริญญา/ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
10,000 - 20,000 บาท	151	37.8
20,001 - 30,000 บาท	113	28.2
30,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.7
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	84	21.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
เกษตรกร	4	1.0
เกษียณอายุ	8	2.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	60.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 -18

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	222	55.5
3-4 ครั้ง	91	22.7
5-6 ครั้ง	45	11.3
7 ครั้งขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 วัน	248	62.0
4-6 วัน	144	36.0
7 วันขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	13	3.3
วันหยุดสุดสัปดาห์	126	31.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	147	36.8
ช่วงปิดเทอม	33	8.2
วันหยุดพักร้อน	78	19.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	90	22.5
5,000 - 10,000 บาท	181	45.3
10,001 – 15,000 บาท	64	16.0
15,001 – 20,000 บาท	53	13.2
20,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคของประเทศ ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	217	54.3
ภาคกลาง	65	16.3
ภาคอีสาน	19	4.7
ภาคใต้	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	12	3.0
กลุ่มเพื่อน	196	49.0
ครอบครัว	159	39.7
ที่ทำงาน	25	6.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	369	61.1
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	160	26.5
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี	51	8.4
แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ	24	4.0
รวม	604	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พาหนะที่นิยมใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	278	45.6
รถโดยสาร	63	10.3
เครื่องบิน	36	5.9
รถไฟ	19	3.1
รถเช่า	72	11.8
รถของบริษัทนำเที่ยว	142	23.3
รวม	610	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักที่ใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยว

สถานที่พักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	226	36.1
รีสอร์ท	246	39.3
โฮมสเตย์	31	5.0
ที่พักในอุทยาน/เด็นท์	77	12.3
บ้านญาติ/เพื่อน	46	7.3
รวม	626	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรีสอร์ท เป็นสถานที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว/การเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว/การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	287	45.3
เพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	193	30.5
รายการโทรทัศน์/วิทยุ	46	7.3
งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	33	5.2
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบปลิว	72	11.4
อื่นๆ	2	0.3
รวม	633	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว/การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

รูปแบบการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	243	49.6
บริการนำเที่ยวรวมค่าเดินทาง ที่พัก อาหารบางมื้อ	71	14.5
บริการนำเที่ยว ที่พักและอาหาร (เดินทางเอง)	102	20.8
ซื้อเฉพาะที่พัก และอาหาร	66	13.5
ซื้อเฉพาะตั๋วเครื่องบิน	8	1.6
รวม	490	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศแบบเหมาจ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.6

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกสบาย	282	40.1
ประหยัด	89	12.7
กำหนดการเดินทางแน่นอน	92	13.0
มีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ	71	10.1
ชื่อเสียงของบริษัท	25	3.6
โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	127	18.1
มีการออกบูธในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	15	2.1
อื่นๆ	2	0.3
รวม	703	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 40.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 19-28

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.38	0.71	ปานกลาง
ด้านสังคม	3.55	0.60	มาก
ด้านจิตวิทยา	3.76	0.53	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.55	มาก
ด้านราคา	3.90	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.60	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.60	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.79	0.42	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.79$) ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.05$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.94$), ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$), ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$), ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.76$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$), ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.55$) ยกเว้นด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.93	0.74	มาก
2. มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด	2.99	1.03	ปานกลาง
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.22	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.38	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ยกเว้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ	3.75	0.74	มาก
2. ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ	3.64	0.79	มาก
3. ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม	3.25	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.60	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านสังคม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ได้แก่ เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) ยกเว้น ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ได้รับการกระตุ้นทางการตลาด	3.61	0.82	มาก
2. สะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง	4.06	0.70	มาก
3. ความรู้สึกชอบเฉพาะโปรแกรม	3.63	0.81	มาก
4. ความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	3.74	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	0.53	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยลำดับแรกคือ สะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. โปรแกรมให้บริการมีหลากหลาย และน่าสนใจ	3.97	0.68	มาก
2. โปรแกรมท่องเที่ยวเข้ากับกระแสนิยมของตลาด	3.70	0.76	มาก
3. มีการปรับโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.89	0.73	มาก
4. มีโปรแกรมท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวได้ทั้งปี	3.93	0.71	มาก
5. การให้บริการข้อมูลที่ดีและถูกต้อง	4.01	0.74	มาก
6. มีประกันอุบัติเหตุ	4.05	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.92	0.55	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยลำดับแรกคือ มีประกันอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ราคาประหยัด	3.95	0.80	มาก
2. การบริการเหมาะสมกับราคา	4.05	0.77	มาก
3. ราคาแพคเกจเหมาะสมสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.90	0.76	มาก
4. การคิดราคาตามจำนวนลูกค้า (จำนวนมาก ราคาลดลง)	3.79	0.76	มาก
5. ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวราคาถูกลง	3.82	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90	0.60	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยลำดับแรกคือ การบริการเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางเพื่อใช้บริการ	3.60	0.77	มาก
2. มีการติดต่อและจองผ่านอินเทอร์เน็ต	3.85	0.86	มาก
3. มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์	3.92	0.77	มาก
4. มีบริการส่งตั๋วและเก็บเงินถึงบ้าน	3.49	0.93	มาก
5. มีการขายตามบูธในงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.66	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.63	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยลำดับแรกคือ มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.73	0.77	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	0.79	มาก
3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายเชิญ	3.53	0.84	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.70	0.80	มาก
5. การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม	3.76	0.86	มาก
6. การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง (กรณีเดินทางมาเอง)	3.80	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.60	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานเป็นมืออาชีพ	3.98	0.73	มาก
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.71	มาก
3. พนักงานสุภาพ และต้อนรับด้วยความเอาใจใส่	4.12	0.70	มาก
4. มัคคุเทศก์มีความรอบรู้	4.07	0.69	มาก
5. มัคคุเทศก์มีอัธยาศัยดี	4.12	0.70	มาก
6. มีพนักงาน/มัคคุเทศก์เพียงพอในการให้บริการ	4.03	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.60	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยลำดับแรกมี 2 รายการคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมัคคุเทศก์มีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การอำนวยความสะดวกครบวงจร (One Stop Service)	3.95	0.79	มาก
2. มีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเดบิต	3.51	0.92	มาก
3. มีการให้บริการในระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม	3.86	0.81	มาก
4. ความตรงต่อเวลา และรวดเร็วของผู้ให้บริการ	4.04	0.75	มาก
5. การให้บริการครบตามโปรแกรมนำเที่ยว	4.08	0.73	มาก
6. การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว	4.08	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.59	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยลำดับแรกมี 2 รายการคือ การให้บริการครบตามโปรแกรมนำเที่ยว และการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต น่าเชื่อถือ	3.67	0.83	มาก
2. ภายในมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ	3.71	0.76	มาก
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในมีสภาพดี	3.90	0.75	มาก
4. โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน	4.11	0.70	มาก
5. ภัตตาคาร ร้านอาหารมีมาตรฐานดี	4.08	0.71	มาก
6. ยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.15	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.58	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยลำดับแรกคือ ยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$)

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นความถี่ของจำนวนคน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ (คน)
1. มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	9
2. ให้ข้อมูลลูกค้าถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	9
3. การให้บริการที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า	7
4. ยานพาหนะที่ให้บริการควรอยู่ในสภาพดี มีมาตรฐาน	3
5. ไม่จัดโปรแกรมทัวร์แน่นเกินไป โดยให้เหมาะกับเวลา	3
6. ปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวให้เหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว	2
7. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้กรุ๊ปทัวร์ทุกคนได้สนิทกัน	2
8. ร้านอาหารสะอาด อร่อย	2
9. มีโปรแกรมสั้น สั้นลง ของแถมในทุกช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะช่วง high season	2
10. มีความชัดเจนในกำหนดการที่แน่นอน	2
11. มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ มานำเสนอ	1
12. วางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน	1
13. ควรมีคนขับรถ 2 คน เพื่อความปลอดภัย	1
14. มีระบบผ่อนชำระค่าใช้จ่าย	1
15. มีการจัดบุธให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามต่างจังหวัด	1
16. พนักงานขับรถมีความชำนาญเส้นทาง และมีความระมัดระวังในการขับรถ	1
17. ควรมีบริการรองรับทุกกลุ่มอายุได้อย่างเหมาะสม	1
18. ไม่ควรยึดเยียด การเข้าร้านค้าต่างๆ เพื่อจะได้ค่าคอมมิสชั่นจากผู้รับบริการ	1

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไปคือ เพศ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) อายุ และรายได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 31- 80

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย	หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านเศรษฐกิจ	3.32	0.71	3.48	0.71	-2.25	0.025*
ด้านสังคม	3.47	0.62	3.66	0.56	-3.07	0.002*
ด้านจิตวิทยา	3.74	0.53	3.79	0.53	-0.83	0.408
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.55	3.93	0.54	-0.22	0.825
ด้านราคา	3.89	0.63	3.92	0.56	-0.57	0.570
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.65	3.83	0.58	-2.57	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.63	3.83	0.56	-2.25	0.025*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.03	0.61	4.09	0.55	-0.92	0.361
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.62	3.90	0.56	0.44	0.664
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.59	3.96	0.55	-0.80	0.422
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.43	3.84	0.40	-1.90	0.058

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเศรษฐกิจ	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.87	0.71	4.03	0.77	-2.18	0.030*
2. มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด	2.89	1.04	3.14	0.99	-2.40	0.017*
3. ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.19	1.06	3.27	1.02	-0.71	0.478
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.71	3.48	0.71	-2.25	0.025*

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสังคม ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสังคม	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ	3.69	0.74	3.84	0.74	-1.95	0.052
2. ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ	3.55	0.82	3.76	0.71	-2.58	0.010*
3. ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม	3.17	0.90	3.37	0.74	-2.37	0.018*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.62	3.66	0.56	-3.07	0.002*

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ และใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านจิตวิทยา	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ได้รับการกระตุ้นทางการตลาด	3.59	0.84	3.63	0.78	-0.43	0.670
2. สะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้	4.05	0.70	4.07	0.72	-0.22	0.825
3. ความรู้สึกชอบเฉพาะโปรแกรม	3.58	0.83	3.70	0.78	-1.48	0.149
4. ความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท	3.74	0.73	3.75	0.79	-0.09	0.926
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.53	3.79	0.53	-0.83	0.408

$P > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. โปรแกรมมีหลากหลาย และน่าสนใจ	3.97	0.68	3.97	0.69	-0.02	0.984
2. โปรแกรมเข้ากับกระแสนิยมของตลาด	3.69	0.76	3.71	0.77	-0.24	0.810
3. มีการปรับโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.89	0.69	3.89	0.79	0.03	0.975
4. มีโปรแกรมให้เลือกท่องเที่ยวได้ทั้งปี	3.91	0.70	3.94	0.72	-0.41	0.681
5. การให้บริการข้อมูลที่ดีและถูกต้อง	4.00	0.75	4.02	0.74	-0.25	0.802
6. มีประกันอุบัติเหตุ	4.05	0.87	4.06	0.75	-0.09	0.930
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.55	3.93	0.54	-0.22	0.825

$P > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ราคาประหยัด	3.93	0.81	3.97	0.78	-0.42	0.672
2. การบริการเหมาะสมกับราคา	4.00	0.78	4.11	0.76	-1.40	0.163
3. ราคาแพคเกจเหมาะสมสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.91	0.76	3.88	0.77	0.38	0.707
4. การคิดราคาตามจำนวนลูกค้า (จำนวนมาก ราคาลดลง)	3.80	0.76	3.77	0.76	0.41	0.683
5. ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวราคาถูกลง	3.78	0.84	3.87	0.79	-1.10	0.270
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.63	3.92	0.56	-0.57	0.570

$P > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทางเพื่อใช้บริการ	3.57	0.77	3.65	0.77	-1.10	0.274
2. มีการติดต่อและจองผ่านอินเทอร์เน็ต	3.76	0.90	3.97	0.79	-2.33	0.021*
3. มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์	3.85	0.80	4.03	0.70	-2.36	0.019*
4. มีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน	3.40	0.92	3.64	0.91	-2.58	0.010*
5. มีการขายตามบูทในงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.62	0.90	3.72	0.90	-1.08	0.280
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.65	3.83	0.58	-2.57	0.011*

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการติดต่อและจองผ่านอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.70	0.77	3.77	0.78	-0.80	0.425
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.92	0.81	3.97	0.76	-0.71	0.478
3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ โบปปลิว จดหมายเชิญ	3.45	0.89	3.65	0.74	-2.31	0.021*
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า ทางการท่องเที่ยว	3.64	0.81	3.80	0.79	-1.97	0.049*
5. การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม	3.71	0.93	3.85	0.73	-1.62	0.106
6. การให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	3.71	0.86	3.92	0.83	-2.40	0.017*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.63	3.83	0.56	-2.25	0.025*

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ โบปปลิว จดหมายเชิญ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการบุคลากร ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. พนักงานเป็นมืออาชีพ	3.93	0.73	4.05	0.72	-1.68	0.093
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.71	4.11	0.71	-2.11	0.035*
3. พนักงานสุภาพ และมีความเอาใจใส่	4.10	0.72	4.16	0.67	-0.88	0.379
4. มัคคุเทศก์มีความรอบรู้	4.06	0.73	4.08	0.63	-0.26	0.798
5. มัคคุเทศก์มีอัธยาศัยดี	4.13	0.73	4.11	0.65	0.20	0.842
6. มีพนักงาน/มัคคุเทศก์เพียงพอ	4.03	0.73	4.02	0.70	0.19	0.848
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.61	4.09	0.55	-0.92	0.361

*P < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การอำนวยความสะดวกครบวงจร (One Stop Service)	3.97	0.81	3.93	0.75	0.45	0.651
2. มีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเดบิต	3.48	0.93	3.56	0.90	-0.87	0.386
3. มีการให้บริการในระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม ผ้าเย็น	3.87	0.80	3.84	0.82	0.32	0.753
4. ความตรงต่อเวลา และรวดเร็ว	4.05	0.76	4.03	0.73	0.37	0.710
5. การให้บริการครบตามโปรแกรม	4.12	0.74	4.02	0.71	1.41	0.160
6. การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับ โปรแกรมนำเที่ยว	4.10	0.75	4.05	0.72	0.59	0.556
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.62	3.90	0.56	0.44	0.664

$P > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	P
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. บริษัทที่มีสำนักงานใหญ่โต น่าเชื่อถือ	3.61	0.79	3.75	0.89	-1.71	0.087
2. ภายในมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ	3.70	0.77	3.72	0.75	-0.22	0.828
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในมีสภาพดี	3.90	0.76	3.91	0.74	-0.19	0.848
4. โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน	4.11	0.73	4.11	0.66	-0.03	0.974
5. ภัตตาคาร ร้านอาหารมีมาตรฐานดี	4.07	0.70	4.09	0.72	-0.29	0.776
6. ยานพาหนะที่ให้บริการได้มาตรฐาน	4.11	0.75	4.20	0.77	-1.10	0.276
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.59	3.96	0.52	-0.80	0.422

$P > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เศรษฐกิจ	3.40	0.72	3.35	0.73	3.46	0.69	3.24	0.72	3.38	0.71	0.99	0.399
สังคม	3.67	0.63	3.48	0.61	3.54	0.51	3.64	0.63	3.55	0.60	2.24	0.083
จิตวิทยา	3.80	0.61	3.78	0.54	3.70	0.44	3.73	0.50	3.76	0.53	0.75	0.521
ผลิตภัณฑ์	3.99	0.52	3.92	0.60	3.84	0.43	4.05	0.58	3.92	0.55	1.81	0.145
ราคา	3.93	0.70	3.92	0.62	3.81	0.49	3.94	0.56	3.90	0.60	0.89	0.445
ช่องทางจำหน่าย	3.76	0.67	3.72	0.63	3.62	0.57	3.68	0.65	3.70	0.63	0.90	0.441
การส่งเสริมตลาด	3.79	0.64	3.74	0.59	3.67	0.53	3.86	0.78	3.74	0.60	1.09	0.352
บุคลากร	4.07	0.58	4.10	0.61	3.90	0.53	4.21	0.59	4.05	0.59	3.49	0.016*
กระบวนการบริการ	4.00	0.64	3.94	0.61	3.82	0.51	3.90	0.62	3.92	0.59	1.47	0.224
ลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.64	3.93	0.60	3.89	0.49	3.98	0.55	3.94	0.58	0.53	0.664
รวม	3.84	0.47	3.79	0.43	3.73	0.36	3.82	0.42	3.79	0.42	1.22	0.301

*P < 0.05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบุคลากร ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคลลากร

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.07	-	-0.030	0.169	-0.142
26 - 40 ปี	4.10		-	0.200*	-0.112
41 - 55 ปี	3.90			-	-0.312*
56 ปีขึ้นไป	4.21				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลลากรแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเศรษฐกิจ	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.90	0.81	3.89	0.72	3.92	0.69	4.28	0.73	3.93	0.74	2.65	0.048*
2. มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด	3.01	1.01	2.96	1.01	3.11	1.04	2.69	1.12	2.99	1.03	1.44	0.232
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.28	1.03	3.20	1.05	3.36	0.10	2.75	1.11	3.22	1.04	2.94	0.033*
รวม	3.40	0.72	3.35	0.73	3.46	0.69	3.24	0.72	3.38	0.71	0.99	0.399

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 45-46

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.90	-	0.010	-0.018	-0.379*
26 - 40 ปี	3.89		-	-0.028	-0.389*
41 - 55 ปี	3.92			-	-0.361*
56 ปีขึ้นไป	4.28				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.28	-	0.082	-0.080	0.530*
26 - 40 ปี	3.20		-	-0.161	0.449*
41 - 55 ปี	3.36			-	0.610*
56 ปีขึ้นไป	2.75				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสังคม ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสังคม	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ	3.83	0.70	3.70	0.72	3.69	0.69	4.03	1.03	3.75	0.74	2.31	0.076
2. ครอบครัวแนะนำ/ต้องการใช้บริการ	3.83	0.77	3.49	0.77	3.69	0.71	3.81	1.00	3.64	0.79	4.63	0.003*
3. ใช้บริการตามสังคม/กระแสนิยม	3.35	0.91	3.24	0.85	3.24	0.74	3.06	0.95	3.25	0.85	0.95	0.418
รวม	3.67	0.63	3.48	0.61	3.54	0.51	3.64	0.63	3.55	0.60	2.24	0.083

*P < 0.05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.83	-	0.340*	0.139	0.017
26 - 40 ปี	3.49		-	-0.201*	-0.323*
41 - 55 ปี	3.69			-	-0.123
56 ปีขึ้นไป	3.81				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปีให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 41 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านจิตวิทยา	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ได้รับการกระตุ้น ทางการตลาด	3.65	0.87	3.66	0.81	3.54	0.67	3.38	1.07	3.61	0.82	1.43	0.234
2. สะดวกสบาย เพราะมีคนจัดการให้	4.05	0.77	4.11	0.72	3.92	0.56	4.22	0.79	4.06	0.70	2.25	0.082
3. ความรู้สึกชอบ เฉพาะโปรแกรม	3.82	0.83	3.60	0.79	3.57	0.73	3.53	1.08	3.63	0.81	1.91	0.128
4. ความเชื่อถือใน ชื่อเสียงของบริษัท	3.71	0.88	3.74	0.75	3.76	0.65	3.81	0.74	3.74	0.75	0.17	0.915
รวม	3.80	0.61	3.78	0.54	3.70	0.44	3.73	0.50	3.76	0.53	0.75	0.521

$P > 0.05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. โปรแกรมหลากหลาย และน่าสนใจ	4.02	0.65	4.00	0.71	3.84	0.63	4.03	0.74	3.97	0.68	1.61	0.188
2. โปรแกรมเข้ากับ ความนิยมของตลาด	3.71	0.66	3.68	0.80	3.73	0.75	3.66	0.87	3.70	0.76	0.12	0.949
3. มีการปรับ โปรแกรมใหม่ๆ	4.00	0.75	3.83	0.77	3.84	0.60	4.06	0.80	3.89	0.73	1.74	0.158
4. มีโปรแกรมให้เลือก ได้ทั้งปี	4.06	0.65	3.90	0.72	3.82	0.64	4.03	0.90	3.93	0.71	2.60	0.105
5. การให้ข้อมูลที่ดี และถูกต้อง	4.12	0.76	3.99	0.78	3.88	0.64	4.19	0.74	4.01	0.74	2.31	0.076
6. มีประกันอุบัติเหตุ	4.04	0.88	4.09	0.86	3.92	0.72	4.31	0.69	4.05	0.82	2.06	0.105
รวม	3.99	0.52	3.92	0.60	3.84	0.43	4.05	0.58	3.92	0.55	1.81	0.145

$P > 0.05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาประหยัด	3.90	0.94	3.98	0.72	3.84	0.78	4.19	0.86	3.95	0.80	1.81	0.144
2. การบริการ เหมาะสมกับราคา	4.05	0.85	4.06	0.77	3.97	0.72	4.22	0.71	4.05	0.77	0.88	0.451
3. ราคาแพคเกจ เหมาะสมสำหรับการ เดินทางเป็นหมู่คณะ	3.95	0.82	3.92	0.77	3.80	0.67	3.91	0.82	3.90	0.76	0.76	0.515
4. การคิดราคาตาม จำนวนลูกค้า(มากขึ้น ราคาลดลง)	3.88	0.81	3.81	0.82	3.70	0.61	3.69	0.69	3.79	0.76	1.06	0.368
5. ช่างนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวราคาถูกลง	3.85	0.97	3.85	0.83	3.76	0.65	3.72	0.85	3.82	0.82	0.47	0.707
รวม	3.93	0.70	3.92	0.62	3.81	0.49	3.94	0.56	3.90	0.60	0.89	0.445

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านช่องทางการจำหน่าย ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการ จำหน่าย	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ที่ตั้งบริษัทสะดวก ในการเดินทาง	3.68	0.83	3.58	0.80	3.54	0.67	3.72	0.68	3.60	0.77	0.85	0.470
2. มีการติดต่อและ จองผ่านอินเทอร์เน็ต	3.98	0.86	3.88	0.85	3.72	0.78	3.72	1.11	3.85	0.86	1.65	0.178
3. มีการติดต่อและ จองทางโทรศัพท์	3.91	0.82	3.97	0.75	3.78	0.73	4.09	0.82	3.92	0.77	1.90	0.128
4. มีบริการส่งตัว และเก็บเงินถึงบ้าน	3.54	0.95	3.53	0.90	3.46	0.92	3.25	1.08	3.49	0.93	0.95	0.417
5. มีการขายตามบูธ ในงานแสดงสินค้า ทางการท่องเที่ยว	3.71	0.94	3.67	0.91	3.61	0.76	3.59	1.13	3.66	0.90	0.24	0.872
รวม	3.76	0.67	3.72	0.63	3.62	0.57	3.68	0.65	3.70	0.63	0.90	0.441

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์	3.82	0.74	3.70	0.78	3.70	0.69	3.75	1.05	3.73	0.77	0.50	0.683
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.11	0.77	3.99	0.72	3.81	0.68	3.63	1.29	3.94	0.79	4.21	0.006*
3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว	3.60	0.89	3.44	0.83	3.54	0.74	3.88	0.98	3.53	0.84	2.71	0.045*
4. กาประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.70	0.84	3.68	0.79	3.63	0.68	4.06	1.05	3.70	0.80	2.52	0.058
5. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดของแถม	3.71	0.88	3.81	0.82	3.64	0.82	4.03	1.03	3.76	0.86	2.03	0.110
6. การให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักให้	3.83	0.93	3.84	0.86	3.69	0.71	3.81	1.09	3.80	0.86	0.71	0.548
รวม	3.79	0.64	3.74	0.59	3.67	0.53	3.86	0.78	3.74	0.60	1.09	0.352

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 54-55

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.11	-	0.121	0.300*	0.485*
26 - 40 ปี	3.99		-	0.179	0.364*
41 - 55 ปี	3.81			-	0.185
56 ปีขึ้นไป	3.63				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปีให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปีให้ความสำคัญแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.60	-	0.157	0.058	-0.277
26 - 40 ปี	3.44		-	-0.099	-0.434*
41 - 55 ปี	3.54			-	-0.335*
56 ปีขึ้นไป	3.88				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปี และ 41 - 55 ปี

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านบุคลากร ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานมืออาชีพ	3.96	0.69	4.06	0.74	3.79	0.67	4.09	0.82	3.98	0.73	3.32	0.020*
2. พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ	4.01	0.71	4.05	0.74	3.87	0.65	4.25	0.67	4.02	0.71	2.77	0.041*
3. พนักงานสุภาพ มีความเอาใจใส่	4.15	0.76	4.17	0.70	3.93	0.61	4.34	0.75	4.12	0.70	4.00	0.008*
4. มัคคุเทศก์รอบรู้	4.09	0.71	4.10	0.69	3.90	0.66	4.34	0.65	4.07	0.69	3.88	0.009*
5. มัคคุเทศก์ อภัยาคัยดี	4.18	0.67	4.15	0.71	3.99	0.67	4.25	0.72	4.12	0.70	1.85	0.137
6. มีพนักงาน/ มัคคุเทศก์เพียงพอ	4.04	0.73	4.08	0.71	3.93	0.69	4.00	0.80	4.03	0.72	0.98	0.403
รวม	4.07	0.58	4.10	0.61	3.90	0.53	4.21	0.59	4.05	0.59	3.49	0.016*

*P < 0.05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานเป็นมืออาชีพ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสุภาพ และต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ และมัคคุเทศก์มีความรอบรู้ ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 57-60

**ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
เรื่องพนักงานเป็นมืออาชีพ**

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	3.96	-	-0.096	0.173	-0.130
26 - 40 ปี	4.06		-	0.269*	-0.035
41 - 55 ปี	3.79			-	-0.304*
56 ปีขึ้นไป	4.09				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41- 55 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานเป็นมืออาชีพ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41- 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
เรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ**

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.01	-	-0.042	0.142	-0.238
26 - 40 ปี	4.05		-	0.184*	-0.196
41 - 55 ปี	3.87			-	-0.380*
56 ปีขึ้นไป	4.25				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องพนักงานสุขภาพ และมีความเอาใจใส่

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.15	-	-0.026	0.216*	-0.197
26 - 40 ปี	4.17		-	0.242*	-0.172
41 - 55 ปี	3.93			-	-0.414*
56 ปีขึ้นไป	4.34				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานสุขภาพ และมีความเอาใจใส่ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 60 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องมัคคุเทศก์มีความรอบรู้

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.09	-	-0.011	0.185	-0.258
26 - 40 ปี	4.10		-	0.197	-0.247
41 - 55 ปี	3.90			-	-0.444*
56 ปีขึ้นไป	4.34				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องมัคคุเทศก์มีความรอบรู้ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การอำนวยความสะดวก สะดวกครบวงจร (One Stop Service)	4.00	0.79	4.02	0.82	3.77	0.69	4.03	0.86	3.95	0.79	2.42	0.066
2. การชำระค่าบริการ ผ่านบัตรเดบิต	3.55	1.04	3.54	0.89	3.53	0.80	3.16	1.08	3.51	0.92	1.70	0.166
3. การให้บริการใน ระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม ผ้าเย็น	4.02	0.86	3.84	0.79	3.69	0.75	4.03	0.86	3.86	0.81	3.18	0.024*
4. ความตรงต่อเวลา และรวดเร็ว	4.11	0.80	4.05	0.75	3.96	0.65	4.06	0.88	4.04	0.75	0.65	0.584
5. การให้บริการครบ ตามโปรแกรม	4.20	0.76	4.09	0.74	3.98	0.64	4.06	0.84	4.08	0.73	1.33	0.264
6. การจัดสรรเวลาให้ เหมาะสมกับโปรแกรม	4.11	0.70	4.11	0.80	4.01	0.61	4.03	0.82	4.08	0.74	0.48	0.700
รวม	4.00	0.64	3.94	0.61	3.82	0.51	3.90	0.62	3.92	0.59	1.47	0.224

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้บริการในระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม ผ้าเย็น ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการให้บริการในระหว่างเดินทาง

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	4.02	-	0.180	0.334*	-0.007
26 - 40 ปี	3.84		-	0.154	-0.187
41 - 55 ปี	3.69			-	-0.341*
56 ปีขึ้นไป	4.03				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-55 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการในระหว่างเดินทาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 - 25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 - 25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	อายุ (n = 400)										F	P
	18-25 ปี		26-40 ปี		41-55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. บริษัทใหญ่โต น่าเชื่อถือ	3.73	0.94	3.65	0.82	3.60	0.77	3.81	0.82	3.67	0.83	0.75	0.525
2. ในบริษัทมีการ ตกแต่งสวยงาม เป็น ระเบียบ	3.79	0.84	3.69	0.78	3.68	0.67	3.66	0.70	3.71	0.76	0.48	0.700
3. อุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวก มีสภาพดี	3.96	0.82	3.88	0.78	3.88	0.61	3.94	0.80	3.90	0.75	0.28	0.839
4. โรงแรมที่พักได้ มาตรฐาน	4.15	0.74	4.13	0.75	4.03	0.59	4.16	0.63	4.11	0.70	0.63	0.598
5. ภัตตาคาร ร้าน อาหาร มีมาตรฐาน	4.17	0.75	4.04	0.76	4.07	0.56	4.13	0.66	4.08	0.71	0.67	0.571
6. ยานพาหนะที่ให้ บริการได้มาตรฐาน	4.12	0.81	4.19	0.78	4.06	0.68	4.19	0.78	4.15	0.76	0.73	0.535
รวม	3.99	0.64	3.93	0.60	3.89	0.49	3.98	0.55	3.94	0.58	0.53	0.664

$P > 0.05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เศรษฐกิจ	3.32	0.65	3.40	0.72	3.43	0.73	3.33	0.74	3.38	0.71	0.48	0.699
สังคม	3.55	0.67	3.56	0.58	3.55	0.57	3.50	0.63	3.55	0.60	0.14	0.936
จิตวิทยา	3.84	0.57	3.74	0.58	3.74	0.45	3.76	0.49	3.76	0.53	0.65	0.583
ผลิตภัณฑ์	3.97	0.54	3.88	0.58	3.87	0.48	4.07	0.56	3.92	0.55	2.59	0.052
ราคา	3.89	0.78	3.92	0.64	3.79	0.50	4.02	0.46	3.90	0.60	2.30	0.076
ช่องทางจำหน่าย	3.64	0.68	3.71	0.68	3.71	0.50	3.73	0.63	3.70	0.63	0.25	0.860
การส่งเสริมตลาด	3.77	0.63	3.74	0.66	3.68	0.50	3.84	0.59	3.74	0.60	1.09	0.352
บุคลากร	4.01	0.62	4.03	0.62	4.01	0.53	4.21	0.58	4.05	0.59	2.03	0.110
กระบวนการบริการ	3.90	0.65	3.89	0.66	3.90	0.49	4.04	0.55	3.92	0.59	1.13	0.335
ลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.60	3.90	0.67	3.90	0.47	4.04	0.48	3.94	0.58	1.09	0.352
รวม	3.78	0.49	3.78	0.47	3.76	0.34	3.85	0.37	3.79	0.42	0.79	0.501

$P > 0.05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านเศรษฐกิจ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า		10,000-		20,001-		30,001		รวม			
	10,000	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	3.95	0.79	3.91	0.72	3.89	0.75	4.03	0.70	3.93	0.74	0.58	0.631
2. มีบริการผ่อน ชำระเป็นงวด	2.92	0.90	3.01	1.06	3.12	1.00	2.79	1.12	2.99	1.03	1.60	0.190
3. มีบริการชำระ ผ่านบัตรเครดิต	3.08	0.97	3.26	1.06	3.27	0.99	3.17	1.15	3.22	1.04	0.67	0.572
รวม	3.32	0.65	3.40	0.72	3.43	0.73	3.33	0.74	3.38	0.71	0.48	0.699

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสังคม ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001	รวม							
	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป								
	บาท	บาท	บาท									
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เพื่อนแนะนำหรือ ต้องการใช้บริการ	3.85	0.75	3.74	0.70	3.70	0.77	3.77	0.80	3.75	0.74	0.59	0.625
2. ครอบครัวแนะนำ ต้องการใช้บริการ	3.61	0.86	3.65	0.80	3.62	0.67	3.66	0.87	3.64	0.79	0.08	0.972
3. ใช้บริการตาม สังคม/กระแสนิยม	3.18	0.93	3.28	0.82	3.35	0.86	3.09	0.78	3.25	0.85	1.59	0.190
รวม	3.55	0.67	3.56	0.58	3.55	0.57	3.50	0.62	3.55	0.60	0.14	0.936

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านจิตวิทยา ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านจิตวิทยา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001	รวม	F	P					
	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ได้รับการกระตุ้น ทางการตลาด	3.62	0.87	3.72	0.80	3.47	0.84	3.57	0.73	3.61	0.82	2.03	0.109
2. สะดวกสบาย เพราะมีคนบริการ	4.06	0.65	4.02	0.80	4.07	0.64	4.13	0.64	4.06	0.70	0.39	0.757
3. ความรู้สึกชอบ เฉพาะโปรแกรม	3.83	0.90	3.52	0.77	3.67	0.77	3.60	0.84	3.63	0.81	2.41	0.067
4. ความเชื่อถือใน ชื่อเสียงของบริษัท	3.85	0.85	3.71	0.77	3.73	0.70	3.73	0.72	3.74	0.75	0.55	0.650
รวม	3.84	0.57	3.74	0.58	3.74	0.45	3.76	0.49	3.76	0.53	0.65	0.583

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า	10,000-		20,001-		30,001		รวม				
	10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. โปรแกรมหลากหลาย, น่าสนใจ	4.09	0.65	3.90	0.65	3.88	0.73	4.13	0.66	3.97	0.68	3.12	0.026*
2. โปรแกรมเข้ากับ ความนิยมตลาด	3.65	0.79	3.71	0.71	3.61	0.76	3.86	0.84	3.70	0.76	1.61	0.187
3. มีการปรับ โปรแกรมใหม่ๆ	3.91	0.74	3.86	0.75	3.84	0.66	4.00	0.80	3.89	0.73	0.79	0.501
4. มีโปรแกรมให้ เลือกได้ทั้งปี	3.98	0.71	3.86	0.73	3.89	0.66	4.06	0.72	3.93	0.71	1.46	0.224
5. การให้ข้อมูลที่ ดีและถูกต้อง	4.09	0.76	3.93	0.76	3.96	0.74	4.19	0.67	4.01	0.74	2.43	0.065
6. มีประกัน อุบัติเหตุ	4.11	0.86	4.01	0.86	4.01	0.74	4.17	0.83	4.05	0.82	0.84	0.471
รวม	3.97	0.54	3.88	0.57	3.87	0.48	4.07	0.56	3.92	0.55	2.59	0.052

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ โปรแกรมนำเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องโปรแกรมนำเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.02	-	0.190	0.206*	-0.038
10,000 - 20,000	3.84		-	0.016	-0.228*
20,001 - 30,000	3.69			-	-0.244*
30,001 ขึ้นไป	4.03				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องโปรแกรมนำเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านราคา ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า	10,000-		20,001-		30,001		รวม				
	10,000	20,000	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	บาท	บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาประหยัด	3.98	0.89	3.91	0.80	3.87	0.81	4.11	0.65	3.95	0.80	1.56	0.199
2. การบริการ เหมาะสมกับราคา	4.06	0.88	3.99	0.80	3.94	0.70	4.33	0.63	4.05	0.77	4.23	0.006*
3. ราคาแพคเกจ เหมาะสมสำหรับการ เดินทางเป็นหมู่คณะ	3.89	0.88	3.93	0.75	3.78	0.73	4.03	0.70	3.90	0.76	1.70	0.167
4. การคิดราคาตาม จำนวนลูกค้า(มากขึ้น ราคาลดลง)	3.83	0.87	3.88	0.74	3.65	0.78	3.74	0.63	3.79	0.76	2.09	0.101
5. ช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวราคาถูกลง	3.70	1.12	3.91	0.78	3.72	0.70	3.90	0.73	3.82	0.82	1.90	0.129
รวม	3.89	0.78	3.92	0.64	3.79	0.50	4.02	0.46	3.90	0.60	2.30	0.076

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการเหมาะสมกับราคา ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการบริการเหมาะสมกับราคา

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.06	-	0.067	0.123	-0.268*
10,000 - 20,000	3.99		-	0.055	-0.335*
20,001 - 30,000	3.94			-	-0.391*
30,001 ขึ้นไป	4.33				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการเหมาะสมกับราคา แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P	
	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001	รวม								
	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป									
	บาท	บาท	บาท										
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ที่ตั้งบริษัทสะดวก ในการเดินทาง	3.56	0.79	3.64	0.79	3.50	0.67	3.70	0.84	3.60	0.76	1.20	0.310	
2. มีการติดต่อและ จองผ่านอินเทอร์เน็ต	3.86	0.93	3.90	0.89	3.73	0.80	3.89	0.84	3.85	0.86	0.89	0.446	
3. มีการติดต่อและ จองทางโทรศัพท์	3.95	0.83	3.91	0.82	3.88	0.68	3.97	0.74	3.92	0.77	0.24	0.869	
4. มีบริการส่งตัวและ เก็บเงินถึงบ้าน	3.33	1.00	3.44	0.96	3.70	0.74	3.41	1.00	3.49	0.93	2.87	0.036*	
5. มีการขายตามบัญชี ในงานแสดงสินค้า ทางการท่องเที่ยว	3.50	1.07	3.67	0.92	3.73	0.74	3.66	0.92	3.66	0.90	0.90	0.442	
รวม	3.64	0.68	3.71	0.68	3.71	0.50	3.73	0.63	3.70	0.63	0.25	0.860	

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องมีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	3.33	-	-0.110	-0.366*	-0.081
10,000 – 20,000	3.44		-	-0.255*	0.029
20,001 – 30,000	3.70			-	0.285*
30,001 ขึ้นไป	3.41				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องมีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.79	0.67	3.70	0.85	3.66	0.70	3.84	0.81	3.73	0.77	0.99	0.396
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.03	0.78	3.95	0.86	3.86	0.75	3.97	0.68	3.94	0.79	0.73	0.535
3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว	3.55	0.88	3.55	0.83	3.48	0.77	3.57	0.94	3.53	0.84	0.23	0.872
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานสินค้าการท่องเที่ยว	3.74	0.83	3.66	0.84	3.61	0.76	3.90	0.73	3.70	0.80	2.16	0.092
5. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดของแถม	3.67	0.93	3.77	0.85	3.72	0.87	3.91	0.76	3.76	0.86	1.12	0.341
6. การให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักให้	3.85	0.97	3.79	0.84	3.74	0.80	3.84	0.88	3.80	0.86	0.29	0.830
รวม	3.77	0.63	3.74	0.66	3.68	0.50	3.84	0.59	3.74	0.60	1.09	0.352

$P > 0.05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านบุคลากร ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า	10,000-		20,001-		30,001		รวม		รวม		
	10,000	20,000		30,000		บาทขึ้นไป		บาท				
	บาท	บาท		บาท								
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. พนักงานมืออาชีพ	3.94	0.74	3.92	0.74	3.93	0.70	4.20	0.71	3.98	0.73	2.74	0.043*
2. พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ	4.00	0.74	3.95	0.74	3.96	0.68	4.24	0.62	4.02	0.71	3.01	0.030*
3. พนักงานสุภาพ และมีความเอาใจใส่	4.06	0.76	4.11	0.74	4.09	0.66	4.24	0.62	4.12	0.70	0.96	0.414
4. มัคคุเทศก์รอบรู้	4.02	0.69	4.06	0.71	4.04	0.65	4.17	0.70	4.07	0.69	0.74	0.529
5. มัคคุเทศก์ อริยาศย์ดี	4.06	0.74	4.11	0.70	4.05	0.68	4.31	0.65	4.12	0.70	2.36	0.071
6. มีพนักงาน/ มัคคุเทศก์เพียงพอ	4.00	0.74	4.05	0.72	3.98	0.64	4.09	0.79	4.03	0.72	0.37	0.775
รวม	4.01	0.62	4.03	0.62	4.01	0.53	4.21	0.58	4.05	0.59	2.03	0.110

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมืออาชีพ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 76-77

ตารางที่ 76 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องพนักงานมืออาชีพ

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	3.94	-	0.019	0.010	-0.261*
10,000 – 20,000	3.92		-	-0.009	-0.279*
20,001 – 30,000	3.93			-	-0.271*
30,001 ขึ้นไป	4.20				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมืออาชีพ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.00	-	0.046	0.035	-0.243*
10,000 – 20,000	3.95		-	-0.011	-0.289*
20,001 – 30,000	3.96			-	-0.278*
30,001 ขึ้นไป	4.24				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		รวม		F	P			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			S.D.		
1. การอำนวยความสะดวก สะดวกครบวงจร	3.92	0.81	3.93	0.86	3.90	0.72	4.11	0.71	3.95	0.79	1.22	0.304
2. มีบริการชำระ ผ่านบัตรเดบิต	3.48	0.97	3.48	0.92	3.52	0.95	3.57	0.86	3.51	0.92	0.19	0.903
3. มีการให้บริการ ในระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม	4.02	0.77	3.86	0.86	3.76	0.70	3.86	0.86	3.86	0.81	1.39	0.246
4. ความตรงต่อ เวลา และรวดเร็ว	3.92	0.87	3.98	0.77	4.08	0.64	4.23	0.71	4.04	0.75	2.47	0.061
5. การให้บริการ ครบตามโปรแกรม	4.05	0.79	4.05	0.77	4.07	0.66	4.20	0.67	4.08	0.73	0.75	0.521
6. การจัดสรรเวลา ให้เหมาะสมกับ โปรแกรมนำเที่ยว	4.00	0.80	4.03	0.77	4.07	0.70	4.26	0.63	4.08	0.74	1.83	0.142
รวม	3.90	0.65	3.89	0.66	3.90	0.49	4.04	0.55	3.92	0.59	1.13	0.335

$P > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 78 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. บริษัทใหญ่โต น่าเชื่อถือ	3.77	0.93	3.63	0.84	3.58	0.80	3.77	0.78	3.67	0.83	1.20	0.310
2. ในบริษัทมีการ ตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ	3.82	0.78	3.75	0.83	3.61	0.71	3.64	0.62	3.71	0.76	1.46	0.226
3. อุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวก มีสภาพดี	3.91	0.82	3.85	0.80	3.92	0.67	3.97	0.70	3.90	0.75	0.43	0.733
4. โรงแรมที่พักได้ มาตรฐาน	4.03	0.72	4.09	0.74	4.09	0.65	4.27	0.66	4.11	0.70	1.59	0.190
5. ภัตตาคาร ร้าน อาหาร มีมาตรฐาน	4.08	0.73	4.02	0.75	4.08	0.64	4.23	0.66	4.08	0.71	1.41	0.241
6. ยานพาหนะที่ให้ บริการได้มาตรฐาน	4.09	0.76	4.07	0.81	4.14	0.71	4.37	0.69	4.15	0.76	2.77	0.041*
รวม	3.95	0.60	3.90	0.67	3.90	0.47	4.04	0.48	3.94	0.58	1.09	0.352

*P < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ยานพาหนะที่ให้บริการได้มาตรฐาน ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 80

ตารางที่ 80 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องยานพาหนะที่ให้บริการได้มาตรฐาน

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.09	-	0.025	-0.051	-0.281*
10,000 – 20,000	4.07		-	-0.075	-0.305*
20,001 – 30,000	4.14			-	-0.230*
30,001 ขึ้นไป	4.37				-

*P < 0.05

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องยานพาหนะที่ให้บริการได้มาตรฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากการสัมภาษณ์ คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันอังคารที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.00-14.40 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : จากข้อมูลที่ทางททท. ได้วิจัยแล้วเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมากที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะเที่ยวเอง โดยวางแผนเอง ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเองทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเช่ารถตู้ก็เช่าเอง คือทั้งหมดเค้าจะทำเอง รวมถึงร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถจะหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตหรือแผนที่ แผนที่ต่างๆ ได้ แต่ถ้าจะมีใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วน

ใหญ่จะเป็นแบบซื้อแยก ในงานพวก Consumer fair ต่างๆ ตามบูธ ก็จะมีขายที่ปัก 1 คีน แกรม 1 คีน ขายตัวเครื่องบิน คำก็จะซื้อ buy one get one free แต่แบบเป็นแพคเกจจะไม่ค่อยมี ดังนั้นจะขอตอบเป็นความคิดเห็นส่วนตัวว่ากลุ่มที่น่าจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยจะเน้นไปทางแพคเกจ เพราะถ้าเป็นแบบซื้อแยกจะเป็นทุกกลุ่มที่ซื้อ ฉะนั้นคิดว่ากลุ่มที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในทางจิตวิทยาต้องเป็นคนซีเกียจ ชอบความสะดวกสบาย และจะมีความเข้าใจของตัวเองว่า ถ้าซื้อพวกนี้แล้วจะถูกกว่า และพฤติกรรมท่องเที่ยวจะเป็นแบบหมู่คณะ ไม่เที่ยวแบบ 1-2 คน อย่างน้อย 8-10 คน และกลุ่มที่ใช้บริการส่วนใหญ่ น่าจะเป็นกลุ่มคนวัยเกษียณ เพราะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ตอนกลางไม่สามารถหาเหตุผลได้ว่าทำไมถึงใช้ แต่ถ้าเป็นวัยทำงานตอนปลาย ถึงวัยเกษียณจะไม่ค่อยทำอะไรเองแล้ว จะให้เลขาหรือลูกจัดการติดต่อให้ จึงน่าจะเป็นกลุ่มวัยเกษียณ

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : ช่วงเวลาก็จะไม่ใช้ช่วงเวลาท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ใช่สงกรานต์ ลอยกระทง จะหนีช่วงเทศกาลไม่ให้ตรงกับวันหยุดของพวกคนทำงาน เพราะส่วนใหญ่วัยเกษียณก็จะมีเวลาว่างตลอด และระยะเวลาก็จะขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง ถ้าไปไกลระยะเวลาก็จะนาน แต่ส่วนใหญ่ 3-5 วัน

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : มาตรฐานคนไทย ต้องภาคเหนือ ทุกวิจัยตรงกันหมด ว่าภาคเหนือคือภาคในดวงใจของคนไทย เพราะสภาพอากาศถูกสถาปนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ให้เป็น attraction ทางด้านการท่องเที่ยว มันไม่ใช่แค่ ทะเล ภูเขา น้ำตก ถ้าที่เป็น attraction แต่อากาศเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวด้วย แต่ความจริงอีสานก็เย็น แต่ยังไงภาคเหนือก็อยู่ในดวงใจคนไทยแล้ว มันรวมถึงเรื่องอากาศและ ผู้คนด้วย แต่ถ้าให้ตอบเป็นจังหวัดขอตอบเชียงใหม่ ถึงแม้กลุ่มเกษียณที่ยืนยันจะไปหลายครั้งแล้ว แต่มันก็ยังอยู่ในใจเขาอะ อย่างภาคอีสานจะมีภาพลักษณ์ที่ความกันดาน ภาคใต้ก็มีความเชื่อในเรื่องของความแพง อย่างภูเก็ต กระบี่ ค่าครองชีพสูง ที่พักจะแพง ค่าเดินทางอะไรต่างๆ ถ้าเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายไปเหนือจะคุ้มกว่าไปได้

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : เพื่อนบอก หรือเพื่อนพูดต่อ เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เคยไปกับบริษัทนี้ สนุกมาก ไกด์น่ารักมาก เวลาเขาจะไปเที่ยว ก็หาข้อมูลจากทุกแหล่ง กลุ่มคนวัยเกษียณน่าจะดูจากรายการทีวีไม่ก็เพื่อน แต่อินเตอร์ก็อาจจะเข้าไปดูบ้าง แต่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือก น่าจะเป็นเพื่อนหรือญาติมากกว่าเพราะว่าไม่ได้ค่าโฆษณาอะไรจากเราเหมือนสื่ออื่นๆ

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : นิยมแบบซื้อแยก เช่นที่พัก อาหาร เดินทางเอง แต่ถ้าเป็นแพคเกจ 4 วัน 3 คีนมันจะจำกัดเรื่องที่พัก ร้านอาหารไว้แล้วไม่สามารถยืดหยุ่นอะไรได้ ซึ่งท่องเที่ยวภายในประเทศมันง่าย ยิ่งถ้าไปกับคนวัยต่างกัน ความต้องการแต่ละวัยก็หลายหลาก จะนิยมซื้อแบบแยกมากกว่า

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ให้แค่ 2 ลำดับ อันดับแรก ราคา คือราคาที่สมเหตุ สมผล แต่ในใจคือราคาที่มันถูก P ที่สอง คือ โปรโมชันต่างๆ เช่นแบบซื้อทัวร์ 5 คน แกรม 1 คน หรือแบบซื้อที่พัก 1 คืน แกรม 1 คืน หรือในช่วงโปรโมชันที่พักคืนละ 600 บาท อันนี้จะเจอในงานพวงงานแฟร์ สำหรับเราจะรู้สึกว่าคุณมาก หรือซื้อที่พัก แกรมสปา ซื้อที่พักแกรมตัวเข้าดูภูเก็ตแพนตาซี 2 ใบ อันนี้ก็จะเป็นโปรโมชันทั้งสิ้น เรื่องของการลดแลกแจกแถมต่างๆ

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : คนที่มีแนวโน้มว่าจะมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นคนซีเกียจ รักสบาย ก็จะเป็นด้านจิตวิทยาของคนจริงๆ อย่างที่พูดไปข้างต้นแล้ว ส่วนด้านเศรษฐกิจ สังคม กลุ่มคนที่จะมาใช้บริการ จะอยู่ในระดับกลางถึงสูงเลย เพราะฉะนั้นไม่น่ามีผลมาก แต่ถึงยังไงด้านราคาก็ยังดักได้อยู่ดี ส่วนปัจจัยอื่นๆ อย่างด้านการเมือง ไม่แรงพอที่จะส่งผลได้ และเผชิญมันอยู่ในประเทศไทยเลยไม่น่ามีผลต่อคนไทย แต่ถ้าชาวต่างชาติเข้ามา เขาจะรู้สึกไม่มั่นใจได้

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : เพราะโลกมันเคลื่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดการเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก ใช้คำว่า anytime anywhere จะจองที่พักเมื่อไรก็ได้ ตี 1 ก็ได้ ไม่ต้องอยู่ที่ทำงาน จะทำอะไรก็ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้แล้วอันนี้เป็นเชิงจิตวิทยามากๆ คือมีตัวเลือกอยู่ตรงหน้าให้ ออกแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับจริตของเขาได้ ซึ่งบริษัททัวร์อาจจะตรงบางอย่าง ดังนั้นการเข้าถึงบริการง่าย ข้อมูลที่หา การออกแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย ความคล่องตัวต่างๆ มันง่ายไปหมด ปัจจัยที่ไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ก็คือปัจจัยความเติบโต การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศในโลก ดังนั้นบริการธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับตัวอย่างมาก ในต่างประเทศมีการปรับตัวหมดแล้วจากบริษัทนำเที่ยวปรับเป็น coach travel คือคนที่ให้คำปรึกษา เช่นแขกที่เข้ามาพักมีลูก 2 คน ซึ่งชอบไม่เหมือนกัน สามีชอบตีกอล์ฟ ส่วนตัวเองไม่ค่อยชอบสปาเท่าไร ดังนั้น coach travel จะให้คำปรึกษาได้ว่ามีที่พักที่ตรงกับจริตของเขาและครอบครัวแค่ไหน คือต้องมีข้อมูลเยอะมากๆ เพราะลักษณะจิตวิทยาของคนมันเยอะมาก ไม่เหมือนกันเลย ซึ่งเราก็ตายายค่าที่ปรึกษาให้เขา อาจจะทำให้จองด้วยหรือไม่ก็ได้ สาเหตุรองแยกไม่ออก ด้านราคาก็ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ไม่ใช้บริการ

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : ธุรกิจนำเที่ยวต้องคิดว่าทำอะไรให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีเงินคืนจากที่เขาคาดหวังไว้ เช่น ตอนขายควรบอกแค่ครึ่งเดียว เพราะถ้าเราบอกเต็ม เขาจะคาดหวังเต็ม แต่ถ้าเราบอกครึ่งเดียว พอเวลาได้แล้วได้เต็มเขาจะตื่นเต้น สมมุติเราบอกว่ามีอันนี้ซีฟู้ด แต่พอกินจริงๆ แล้วมีกุ้งมังกร เขาจะรู้สึกทำให้ขนาดนี้เลยหรือ แล้วเขาจะจำไม่ลืมเลย แต่ถ้าเราบอกแต่แรกว่ามีอันนี้กุ้งมังกร พอมาจริงๆ เขาก็จะเฉยๆ คือใดๆ ก็ตาม ต้องทำให้มันเกินคาด อันนี้ต้องขึ้นกับกลยุทธ์ในการโฆษณาของแต่ละบริษัทด้วย ธุรกิจนำเที่ยวยังไม่เข้าใจนักท่องเที่ยว เขาจะพูดอะไรก็ได้ ที่ให้คนมาซื้อในตอนแรก แต่ท้ายที่สุดที่เขาไม่ได้คือทำยังไงให้ซื้อซ้ำ คือขอให้ซื้อ เลยปล่อยให้เต็มๆ ก็ทำให้ซื้อได้ แต่สุดท้ายแล้วต้องทำอะไรให้รู้สึกเกินคาด ต้องมีกลิ่นติดตลอดเวลา และเกี่ยวกับทางจิตวิทยาด้วย เรื่องซื้อซ้ำเป็นเรื่องที่ยากในตอนนี้นะ เพราะเทคโนโลยีปัจจุบันเปลี่ยน มีข้อมูลเยอะ ตัวเลือกมากมายแล้วทำไมต้องมาภักดีกับที่นี่ด้วย คือการที่จะให้เกินคาด คุณต้องเข้าใจเขาจริงๆ ต้องตามโลก ตามกระแส การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยน อ่านดูจากเอกสารแจกฟรีทั้งหมด หรือหนังสือที่หยิบตามร้านกาแฟ พวก อะเดย์ บูลเลทิน แล้วจะเห็นแนวของคน โดยเฉพาะคนชั้นกลางในเมือง

2. จากการสัมภาษณ์ คุณสุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ ผู้อำนวยการกองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันอังคารที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 16.30-16.50 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : ปัจจุบันคนไทยจะนิยมเที่ยวเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าจะมีไปกับทัวร์ก็จะไปทางวัดไหว้พระ เขาจะนิยมไปทัวร์ อย่างทางเหนือ อีสาน แต่ถ้าไปชายทะเลใกล้ๆ จะนิยมไปเอง ถ้าไปไกลอย่างไรก็ได้ อันตามัน ถึงจะไปกับทัวร์ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยทำงาน ทั้งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ถ้าวัยรุ่นไปเที่ยวเองจะไปใกล้ๆ แต่ถ้าไกล เก่งหน่อยก็จะจองเอง ทำอะไรเอง แล้วก็ไปเอง แต่ถ้ายังไม่เก่งก็จะใช้ทัวร์ ที่เขานิยมกันก็หนุ่มสาวทัวร์ จะเข้าเป้าหมายเด็กวัยรุ่น แต่ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะนิยมไปเองมากกว่า บางทีก็ไปพักบ้านเพื่อน แล้วก็ให้เพื่อนพาไปเที่ยวเป็นกลุ่ม จะเป็นลักษณะนั้น ในอนาคตกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศจะเป็นคนแก่ เพราะคนแก่ของญี่ปุ่นมาเที่ยวเมืองไทยเยอะ แต่คนไทยยังอยู่กันเป็นครอบครัวอยู่ ดังนั้นเวลาเที่ยวก็จะไปกันทั้งครอบครัว

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : ขึ้นอยู่กับกลุ่มนะ ถ้ากลุ่มครอบครัว จะนิยมไปวันหยุดเทศกาล ถ้าเสาร์อาทิตย์จะเที่ยวในพื้นที่ซะมาก อย่างพวกอุทยาน แต่ถ้าเด็กจะไม่มีเงินกัน ก็จะไปเที่ยวใกล้ๆ เพราะค่าใช้จ่ายก็จะน้อย แต่ถ้าไปกับพ่อแม่ก็อีกเรื่อง ระยะเวลาที่ขึ้นอยู่กับช่วงวันที่ไปอย่างวันหยุดเทศกาล ช่วงนั้นก็ 3-4 วัน

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : คนไทยมีความหลากหลาย ทางภาคใต้ทะเลสวย แต่มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย 3 จังหวัด ชายแดนทำให้ไม่มีคนไปเที่ยวเลย อย่างหาดใหญ่นักท่องเที่ยวก็ลดลงมาก ทางเหนือก็เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ก็ได้รับความนิยมสูงอยู่แล้ว จะเห็นคนได้ขึ้นมาเที่ยวเหนือเยอะ แต่ยังไม่ค่อยเห็นคนเหนือลงไปเที่ยวได้เท่าไร คนเหนือจะลงไม่ถึงได้จะไปพวกบางแสน พัทยา ระวังมากกว่า

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : ถ้าเป็นวัยรุ่น วัยทำงานจะเข้าอินเทอร์เน็ต เข้าททท. แล้วตอนนี้ข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวของเราจะไปผูกไว้กับ google เยอะมาก เวลาเข้าไปจะดูพิกัดได้เลยว่าอยู่ตรงไหน สำหรับที่ใหม่ๆ นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยจะติดตามจากตรงนี้เยอะ ธุรกิจนำเที่ยวก็หาจากอินเทอร์เน็ตได้หรือหนังสือพิมพ์ก็จะมีโฆษณาทัวร์มาก

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : ขึ้นอยู่กับวัยด้วย ถ้าเป็นวัยรุ่นชอบผจญภัย กลางคืนนอนไหนก็ได้ แต่ถ้าไปกับครอบครัวมีคนแก่ด้วยต้องมีความสะดวกสบายพอ ต้องจองที่พักไว้ก่อน ก็มี 2 รูปแบบ ถ้าไกล อาจจะนิยมทัวร์เพราะจัดการได้ครบหมด แต่คนเดี๋ยวนี้เก่งเพราะเทคโนโลยีเจริญแล้ว ระบบต่างๆ ของเองก็เยอะ จัดเส้นทางเที่ยวเองด้วย ทางททท. เค้าก็มีให้อยู่แล้ว ของเราเองก็มีจะไปไหนก็มีบอกหมด

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ผลิตภัณฑ์ก่อนเลย ดูก่อนว่าไปที่ไหน แล้วต่อมาก็ราคา ร่วมกับโปรโมชั่นด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพก็มีส่วนสูง แล้วก็ต้องมีช่องทางการตลาดที่เราเข้าถึงได้ด้วย ด้านบุคลากรก็ตามมา ส่วนกระบวนการให้บริการมันจะมาพร้อมกับโปรโมชั่น แต่คิดว่าส่วนใหญ่ดูที่ผลิตภัณฑ์กับราคามากกว่า

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : คือว่าการท่องเที่ยว มันไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิต เป็นส่วนเติมเต็มชีวิตมากกว่า เพราะฉะนั้นเศรษฐกิจต้องมาก่อนคุณต้องมีเงินในกระเป๋าเหลือ คุณถึงจะไปเที่ยว รองลงมาทางด้านสังคม ถ้ามีเงินแต่ไม่มีเพื่อนก็ไม่ไป เป็นเรื่องปกติ จิตวิทยามาทีหลังว่าจะมีอะไรมาโน้มน้าวจิตใจเขาได้ ปัญหาการเมืองก็สำคัญ อย่างมีระเบิด คนก็ไม่กล้าไปเที่ยว ไม่มั่นใจในพื้นที่ เรื่องภัยพิบัติ เกิดน้ำท่วม ดินถล่ม คนกลัว หรือโรคระบาด เขาก็ไม่เที่ยว คืออย่าได้มีข่าวลืออะไรเลย

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : เรื่องของการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เดียวนี้สะดวกแล้ว จะหาอะไรจะไปไหน ก็เข้า google หมด สามารถไปเองได้เลย และอีกข้อคือเขารู้จักที่นั่นเป็นอย่างดีแล้ว โดยเฉลี่ยจะไม่ค่อยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ไกด์ในประเทศจะน้อย ส่วนใหญ่จะจองที่พัก และอาหารแล้วก็ไปเที่ยวเอง ถ้าใช้ทัวร์ภายในประเทศจะน้อย ไม่เหมือนทัวร์ต่างประเทศเพราะมีกฎ พรบ.ระหว่างประเทศ

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : ธุรกิจนำเที่ยว รูปลักษณะของบริษัทต้องน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง บุคลากรของบริษัท หรือไกด์ต้องมีความรู้ ปัญหาอยู่ที่ไกด์ไม่ค่อยรักในอาชีพเท่าที่ควร ทำได้ไม่นาน 1-2 ปี ก็ไม่ทำแล้ว ธุรกิจนำเที่ยวต้องมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า ดูแลด้วยใจจริงๆ ไปเที่ยวที่ไหนก็ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเสมอ อย่าไปทำลายให้อยู่เท่าเดิมก็ยังมีดี อย่าทำให้วิถีชีวิตเขาเปลี่ยนไป อย่างอัมพวาตอนนี้หึ่งห้อยหนีหมดแล้ว การท่องเที่ยวต้องไม่เหมือนกันอย่าง OTOP ต้องทำให้ต่างกันแต่ละจังหวัด จะต้องมีเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีวัฒนธรรม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รักษาเป็นมรดกต่อไป อันนี้เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการตลาด ทำฐานลูกค้า เขาถึงอยู่ได้นาน ต้องมีการติดต่อไป อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นึกถึงเราเป็นบริษัทแรกๆ เมื่อจะไปเที่ยว ตอนปีใหม่ก็ส่งสคส. ไปให้ มีการอัพเดทแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดอะไรแบบนี้

3. จากการสัมภาษณ์ คุณขจร วีระใจ ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันศุกร์ที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.30 - 15.00 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : นักท่องเที่ยวแบ่งตามอายุ ถ้าเป็นวัยรุ่น วัยเรียน จะรวมกลุ่มไปกันเอง กลุ่มที่สอง เป็นวัยทำงานหนุ่มสาวก็จะไปกันเองแต่กลุ่มไม่ใหญ่ ไปกับหน่วยงาน แต่ถ้ามีครอบครัวก็จะไปเองกับครอบครัว ส่วนกลุ่มที่จะไปกับบริษัททัวร์หรือธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นกลุ่มสูงอายุนิดหนึ่ง หรือกลุ่มครอบครัวที่อยากไปหลายๆที่ และก็ไม่ยุ่งยาก จะไปซื้อแพคเกจทัวร์ อีกส่วนหนึ่งก็เป็นทีทท. เขาจัดงานไทยเที่ยวไทย ก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปซื้อทัวร์ เพราะคนไทยถ้าไม่เคยไปกับทัวร์เขาก็จะไม่ไป แต่ถ้าเคยไปแล้วเขาก็จะไปอีกเพราะทำให้ได้เพื่อนใหม่เรื่อย ๆ

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : ส่วนใหญ่จะเป็นช่วง weekend หรือ long weekend ถ้าพวกเขาเกษียณไปแล้ว เขาจะไม่สนใจ รวมกลุ่มได้ ก็จะไปกันไม่มีช่วงเวลา แต่จะไปไม่นาน 2-3 วัน

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : แล้วแต่ช่วงวัย ถ้าวัยรุ่นก็จะชอบเที่ยวธรรมชาติ พวกปาย เชียงคาน ภูกระดึง เขาใหญ่ เมืองกาญจน์ ถ้าสูงอายุหน่อยก็จะเที่ยววัด ไม่ไกลในภาคกลาง กลุ่มวัยรุ่นจะไม่สนว่าใกล้หรือไกล เขาจะไปหาประสบการณ์ เรื่อยๆ กางเต็นท์นอนกับกลุ่มเพื่อนๆ คราวหน้าอาจไปกับครอบครัว เข้าโรงแรมเป็นเรื่องเป็นราว ขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย อย่างน่าร้อนก็จะไปทะเล คนต่างจังหวัดซื้อแพคเกจทัวร์ก็มีเหมือนกันอย่างนักท่องเที่ยวภาคใต้จะมาเที่ยวเหนือ ภาคเหนือ ภาคอีสานก็จะลงได้เป็นแบบนี้มาก

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : ณ ปัจจุบันข้อมูลที่ให้กับนักท่องเที่ยวมีเยอะมากไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ทางสื่อต่างๆ เพราะคนที่เขาจะเอาข้อมูลใส่ในสื่อ ก็จะเป็นเจ้าของแหล่ง อย่างของจังหวัด บางทีก็เห็นป้ายโฆษณาตามทางด่วน ก็แนะนำจังหวัดของเขา อีกส่วนคือการส่งเสริมการขาย จัดแคมเปญ ขายแพคเกจ พวกนักท่องเที่ยววัยรุ่นก็จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือไม่ก็ไปเดินในงานแฟร์ต่างๆ ดูแล้วน่าสนใจที่จะไป แต่ไม่ซื้อ ก็เก็บข้อมูลไว้ หรือไม่ก็ไปเอง แต่จองโรงแรม เวลาขายแพคเกจ จะขายเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ long weekend ที่รัฐบาลประกาศหยุด จะขายดีกันมาก คนที่เคยเที่ยวเขาก็จะเที่ยว จะวางแผนกันว่าจะไปช่วงนั้นช่วงนี้

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : อย่างคนที่ซื้อทัวร์เลยจะเป็นผู้สูงอายุหรือครอบครัว ไม่ต้องยุ่ง จัดให้ครบหมด ถ้าสูงอายุไม่มากขับรถไปเอง อยากไปไหนก็ได้ จะจองแต่เฉพาะที่พัก โรงแรม อย่างในพวงงานแพร์จะมีขายเป็นแพคเกจ เป็นโรงแรมอย่างนี้เยอะมากให้เราเดินทางไปเอง เช่น แพคเกจไปเกาะช้าง พอเราเดินทางไปถึงท่าเรือเขาจะมารับ และบริการทั้งหมด แต่พอกลับเขาจะมาส่งที่รถ แล้วก็ขับรถกลับเอง ส่วนประเภทอื่นๆ ไปหาเอาข้างหน้าก็มีเหมือนกัน เพราะเดี๋ยวนี้มี GPS สะดวก ให้มันพาไปได้ แล้วถามว่าถ้าคนไปเที่ยวเอง สะดวกอย่างนี้แล้วบริษัททัวร์ไม่เจ๊งหรือ ก็มีคนส่วนหนึ่งที่ไม่อยากยุ่งยากในส่วนนี้ไม่อยากขับรถ อยากสบายๆ เที่ยวอย่างเดียว กินอย่างเดียว คนเราไม่เหมือนกัน

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ผลิตรภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจำหน่าย กระบวนการบริการ ส่วนบุคลากร พนักงาน ไกด์จะเป็นส่วนประกอบ เพราะเขายังไม่รู้ ต้องลองไปซักครั้งก่อน แต่จุดที่เขาตัดสินใจเลือกคือโปรแกรม เช่นไปที่เดียวกัน แต่บริษัทนั้นนอนโรงแรม อีกบริษัทนอนรีสอร์ท คนละบรรยากาศกัน เขาอาจเลือกนอนรีสอร์ท ดูผลิตรภัณฑ์แล้วมาเทียบราคาทีหลัง บริษัทนี้ราคาถูกกว่าอีกบริษัทก็ต้องไปดูผลิตรภัณฑ์อีกว่าตรงไหนที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ก็ค่อยตามมา

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : จิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ เพราะคนไปเที่ยวทัวร์ต้องชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก ด้านสังคมก็แน่นๆ ไม่ได้ไปคนเดียวอยู่แล้วถ้าจะไปคนเดียวก็แบคแพคไป ไปทัวร์ต้อง 2-3 คน ขึ้นไปก็ซื้อแพคเกจ แต่ถ้ารวมกลุ่มกันได้ 10 คนก็โทรไปให้บริษัททัวร์จัดให้เฉพาะ ด้านเศรษฐกิจก็น้อย คนจะไปเที่ยวมันต้องมีเงินในกระเป๋า ไปกับทัวร์ก็แค่ช่วยคุมค่าใช้จ่าย ด้านอื่นๆ อย่างการเมืองก็ไม่เกี่ยว จะเดินขบวนกัน แต่ฉันจะไปปาย มันเกี่ยวอะไร จะไปเที่ยวซะอย่าง ไม่เหมือนกับต่างประเทศที่เข้ามา ของเราคนไทยไม่มีปัญหา

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : คือหนึ่งเครดิตของบริษัททัวร์ไม่ดี มีผลกระทบกับการตลาด ถ้าบริษัททำเสียงชื่อบริษัทเดียว เขาจะไม่ไปกับบริษัทนั้นอยู่แล้ว แต่ก็อาจจะเหมารวมบริษัททัวร์ทั้งหมดไปด้วยว่าอย่าไปซื้อกับบริษัททัวร์เลย เดียวจะถูกโกงอีก เป็นปัจจัยสำคัญของการทำอาชีพนี้ต้องซื้อสัตย์ สุจริตต่อ

นักท่องเที่ยว มีความเป็นธรรมชาติ สาเหตุของก็ด้านจิตวิทยา คือไปเองได้ ไม่อยากยุ่งกับใคร ไม่รู้จักกัน อึดอัดทำให้ไม่อยากไปกับทัวร์

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : 1. ชื่อสัตย์ สุจริต 2. บริการด้วยใจ บริการที่พึง ขนส่ง อาหาร มัคคุเทศก์ 3. เครดิตหรือชื่อเสียงของบริษัท ต้องมีความน่าเชื่อถือ 4. ปฏิบัติตามกฎหมายทั้งธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ คือนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริษัททัวร์ แสดงว่าเขาไว้ใจใจ ถ้าคุณทำให้ไว้ใจใจ ประทับใจ ครั้งหน้าเขาก็ไม่ไปเอง แล้วจะบอกเพื่อนว่าไปทัวร์ดีกว่า รู้ว่าร้านไหนอาหารอร่อย ที่พักสวย นักท่องเที่ยวจะกลับมาแล้วบอกต่อด้วย เป็นด้านจิตวิทยาและสังคมอีก แต่ถ้าไม่ประทับใจจะทำให้ธุรกิจทัวร์เสียหาย ไม่ใช่บริษัทคุณคนเดียว เขาจะบอกอย่าไปกับทัวร์มันไม่ดี ทุกวันนี้ไม่มีอะไรดีเท่าปากต่อปาก

4. จากการสัมภาษณ์ คุณวุฒิชัย มากวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด วันพุธที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.00 - 14.50 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : ของที่บริษัทเองจะมีกลุ่มหลากหลาย เพราะฐานตลาดสร้างมานาน 30 กว่าปี ช่วงหลังเราพยายามขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มต่างๆ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังเป็นเชิงครอบครัว ช่วงหลังกลุ่มที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมี 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ไปกับที่ทำงานหรือ incentive และอีกกลุ่มจะเป็นกรุ๊ปจอย แบบมากันเอง ซึ่งตอนนี้กลุ่ม incentive จะใหญ่มาก ซึ่งจะถูกจัดโดยบริษัท บางทีก็จะติดหูหรรษา ติดสบาย จะเน้นไปทางกิจกรรม จะหาอะไรใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะเขาเที่ยวทุกปี เพราะฉะนั้นพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนไป ซึ่งมีผลกระทบต่อกลุ่มที่จะมาเลือกเที่ยวเองโดยตรง เพราะสถานที่เที่ยวไหนที่เคยไปกันแล้ว เขาก็จะไม่ไป ดังนั้นจะเป็นเรื่องยากที่จะหาโปรแกรมท่องเที่ยวมาป้อนลูกค้า เพราะฉะนั้นเราก็จะพยายามแตกออกไป แต่อย่างไรกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็ยังเป็นครอบครัวที่ตัดสินใจมาเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นก็ต้องทำรายการเป็นกลางๆ ให้เที่ยวได้ทุกวัย ยังได้รับความนิยมอยู่ ซึ่งสังเกตได้เลยว่าในช่วงปิดเทอมหรือวันหยุดเทศกาลจะมีเด็กไปด้วยเยอะมาก แต่ก็มีแบบกลุ่มคนโสด ยังสนุกกับเพื่อน ก็มีเหมือนกันแต่น้อย เพราะผมเชื่อว่าส่วนใหญ่เค้าก็ไปกับที่ทำงาน ซึ่งเป็นเพื่อนอยู่แล้ว เราก็เพิ่มกิจกรรมผจญภัยเข้าไปก็มีบ้าง

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : ระยะเวลาส่วนใหญ่ 3 วัน 2 คืน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการเดินทางต้องไปกลางคืน กลับกลางคืน ก็จะเพิ่มขึ้นอีก 2 วัน ถ้าเป็นกลุ่มที่เป็น incentive จะไม่เลือกเวลา ตลอดทั้งปี แต่ถ้าเป็นกลุ่มทั่วไปจะเที่ยวช่วงวันหยุด ตั้งแต่ตุลาคม คือปิดเทอมเป็นต้นไปถึงพฤษภาคม ถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : ค่อนข้างกระจายไปทุกภาค เพราะการเดินทางสะดวกมีแหล่งท่องเที่ยวทุกภาค แต่จะกระจายไปตามฤดูกาล เช่นช่วงอากาศหนาวขึ้นเหนือ อากาศร้อนลงใต้ เพราะการท่องเที่ยวจะผูกกับอากาศ ภาคอีสานจะเที่ยวคู่ไปกับภาคเหนือเวลาอากาศหนาวๆ แต่ก็ไม่เยอะ ภาคกลาง ภาคตะวันออกจะเที่ยวคู่กับภาคใต้ อากาศร้อน

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : 1. ลูกค้ายก่าเราจะทำเป็นหนังสือส่งไปให้ เป็นโบว์ชัวร์ หรือทางเมล 2. อินเทอร์เน็ต 3. งานแฟร์ 4. เพื่อนแนะนำ แล้วก็มีทางโฆษณาบ้าง โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : แบ่งเป็น 2 ส่วน คือรูปแบบที่เป็น FIT คือลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น ส่วนอีกแบบคือแพคเกจทัวร์ ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นแพคเกจมากกว่าค่อนข้างเยอะ เพราะเวลาเที่ยวจะไปเที่ยวเป็นกรุ๊ปใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ไปเที่ยวที่หลายร้อยคน

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของเรา บางกลุ่มราคามาตัวแรก เนื่องจากของเราค่าค่อนข้างสูงกว่าบริษัทอื่น ลูกค้าจะไม่เลือกเราในด้านนี้ เราจะเป็นตัวเปรียบเทียบให้กับลูกค้าและบริษัทที่ทำราคาได้ถูกกว่าเรา บริษัทอื่นจะเอาราคาของเราเป็นตัวกำหนด ยกเว้นเวลาเราทำโปรโมชั่น มีข้อดีตรงที่เราเป็นผู้นำด้านราคาที่จะกำหนดเป็นมาตรฐาน ไม่บิดเบือนโครงสร้าง อย่างทัวร์ศูนย์เหรียญ เสนอราคาเท่านี้ แต่มีการเรียกเก็บที่หลังอีก เราให้ได้เที่ยวเต็มโปรแกรมเหมือนเขาไปเที่ยวเอง หมายถึงถ้าไปเที่ยวจังหวัดนี้แล้วมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น หรือ event เกิดขึ้น ถ้าสามารถเที่ยวได้เราก็จะทำ ถ้ามีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเราก็จะไม่เก็บเพิ่ม แต่ถ้ามันมากเราก็จะให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเอง แต่ส่วนใหญ่เราจะไม่เก็บเพิ่มถ้าไม่เกินต้นทุน ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

เพราะผมคิดว่าคนที่วางแผนไปเที่ยวจะต้องจัดสรรอะไรหลายอย่าง ต้องวางตรงกันถึงจะมาเที่ยว เขาก็ลงทุนเยอะแล้ว ดังนั้นถ้าพลาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว ผมว่ามันน่าเสียดาย แล้วจะทำให้เขา มั่นใจ ที่จะต้องตัดสินใจเลือกเรา แล้วก็ไม่ต้องอธิบายอะไรเยอะ เมื่อลูกค้ามั่นใจแล้ว เรื่องราคาก็ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ก็ต้องสมเหตุสมผล ผมพยายามจะใช้รูปแบบนี้ กล่าวโดยสรุปคือผมคิดว่าด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทมาเป็นอันดับหนึ่ง ความเชื่อถือ มั่นใจในบริษัท รองลงมาคือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และ ช่องทางการจำหน่ายก็ตามมา

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ทุกตัวเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญหมด แต่ทุกตัวมันไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน หรือถ้าเกิดมัน ก็จะมีต้นตอของมันที่จะส่งผลถึงตัวอื่น ขึ้นอยู่กับปัญหา ณ ตรงนั้นมากกว่าว่ารุนแรงในระดับที่รับ ได้ คนก็อาจจะชะลอ แต่ไม่หยุดที่จะเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจก็ไม่ได้ฟื้นตัวเท่าไรจากครั้ง แรกที่ตกต่ำ แต่คนเริ่มเข้าใจและความหวาดวิตกได้หายไป เพราะฉะนั้นตอนนี้เขาก็เที่ยวได้ แต่ ทางจิตวิทยาจะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวอาจมีผลที่สุด หรืออาจจะเกิดภัยพิบัติที่ไม่สามารถเที่ยวได้ หรือ ข่าวลือต่างๆ มันก็ส่งผลกระทบได้เหมือนกัน

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : 1. ความไม่มั่นใจ ขาดความน่าเชื่อถือ 2. อาจจะมีบริการ รูปแบบการท่องเที่ยวไม่โดนใจ ไม่สามารถตอบสนองได้ หรือไม่คุ้มค่ากับการใช้บริการ สาเหตุรองคือ มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า คือไป เอง เพราะเมื่อก่อนการคมนาคมไม่สะดวก คนนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเยอะมาก แต่เดี๋ยวนี้ สะดวกแล้ว ทุกบ้านจะมีรถ เขาอาจจะอยากขับรถไปผจญภัยเองก็ได้ บางทีก็อยากสบายๆไปกับ ทัวร์บ้าง เปลี่ยนบรรยากาศไปเรื่อยๆ ผมว่าบริษัทนำเที่ยวเองควรจะพัฒนาการใหม่ๆ หรือรูปแบบ วิธีการจัดการใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการ แต่ที่ผ่านๆ มามันไม่ค่อยมีสิ่งนี้เกิดขึ้น จึงตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หรือลูกค้าเก่าที่ต้องการหาอะไรใหม่ๆไม่ได้ ซึ่งถ้ามันมีรูปแบบอื่น เสนอขึ้นมา เขาอาจจะยอมรับ และเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ในปัจจุบันคนมีความต้องการที่ หลากหลายหรือเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายของบริษัทนำเที่ยว เป็นปัญหาที่น่า คิดรูปแบบที่น่าไปตอบสนอง บางอย่างต้องตามให้ทัน นี่คือนโยบายที่เราจะเข้าไปแทรกตัวอยู่ตรง นั้นได้อย่างไร

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : ทางบริษัทเราจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สบายใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เป็นอย่างแรกเลย สองคือทำอย่างไรให้การจัดการของเราเป็นมืออาชีพ นี่จะเป็นจุดที่ตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นคือ หนึ่งเราจะจัดการกับทัวร์ให้ดีที่สุด สองคือเกิดมีปัญหอะไรขึ้นมาเขาจะเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา คือปัญหาบางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อยู่ที่ว่าจะมากหรือน้อย โดยคิดว่าเราจะทำอย่างไร ให้เขาคิดว่าเราจะแก้ปัญหาเหมือนที่เขาแก้ปัญหาเอง มองประเด็นสำคัญ คือเอาความปลอดภัยเป็นหลัก ถ้าเอาเงินเป็นหลักก็จบ ถ้ามองที่ความปลอดภัย ปัญหาอื่นเป็นรองจะทำให้แก้ปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือทำอย่างไรให้มีผลกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด สามเราค่อยมองที่เงิน ทำอย่างไรให้มันมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายไม่สูง หนุ่มสาวทัวร์เจอมาทุกปัญหา เราจะใช้ประสบการณ์ สร้างขั้นตอนของการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น หนึ่งต้องสร้างเครือข่ายไว้ เพราะออกภาคสนาม น้ำ ไกลมันดับไฟใกล้ไม่ได้ สองคือต้องมีขั้นตอนการทำงานชัดเจน และรองรับการแก้ปัญหาอยู่ ตลอดเวลา รองรับปัญหาในหลายๆ ระดับ สามคือระบบของบริษัทเองมีการสนับสนุนช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่ดี ก็คือมีระบบสำรองที่จะช่วยเหลือตลอด ปัจจุบันการคมนาคมสะดวก คนมีรถก็ไม่อยากจอดไว้เฉยๆ ก็อยากขับไปเที่ยว เพราะฉะนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่การจัดทัวร์ครบสูตร มันขึ้นอยู่กับที่เราจะครีเอทีฟ ที่จะสามารถให้บริการเขาได้ยังไง รูปแบบมัน หลากหลาย และไร้ข้อจำกัด จากเมื่อก่อนเราอาจจะจัดทัวร์แบบกรุ๊ป ฝ่าป่า จนมาทัวร์ท่องเที่ยว ปัจจุบันกลายเป็นทัวร์เชิงสปอร์ต เชิงพานิชย์ ทุกรูปแบบมันไม่จำกัด ไม่จำเป็นต้องซื้อครบ คุณจะซื้อแค่โรงแรมก็ได้ ซื้อแต่บัตรผ่านประตูก็ได้ มันได้ทุกรูปแบบ ถึงแม้ปัจจุบันคนที่นิยมไปเที่ยวเองจะ มากกว่าแต่ก่อน แต่คนที่มาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวก็ไม่ได้น้อยลง เพราะว่าตลาดของการท่องเที่ยวเติบโตอย่างมาก ขยายตัวเร็วมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวโดยรวมก็ยังขยายตัวไปได้อยู่ ไม่เช่นนั้นบริษัททัวร์ใหม่ๆ จะเกิดไม่ได้ แต่อย่าง ที่ผมบอกถ้าบริษัทนำเที่ยวมีการพัฒนาตัวเองให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนไปได้มากกว่านี้ ส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

5. จากการสัมภาษณ์ คุณภัทรธร มีค้ำ ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล วันพุธที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.15 - 15.00 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยการจองทางเว็บไซต์จะเป็นช่วงวัยเรียนจบใหม่ๆ จนถึงราว 35 ปี เพราะการตลาดของดับเบิลเอ็นจอย จะเป็นบนเว็บไซต์เกือบ 100% คนที่จะเข้ามาต้องรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต ดังนั้นก็จะเป็นกลุ่มช่วงวัยนี้ ส่วนที่หลงเข้ามาจะมาจากการบอกต่อของลูกหลาน

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : เกือบทุกบริษัทจะเป็นฤดูหนาวช่วงตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ระยะเวลาที่มักจะขายดีคือ 3 วัน 2 คืน เพราะจะมีผลต่อการจัดงาน อย่างวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือเสาร์อาทิตย์ก็จะจัดงานแค่วันเดียว

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : แนนอนเลย ภาคเหนือ มากกว่า 70% ของทัวร์ที่ทำ เพราะคนไทยชอบความหนาว ก็เลยจะขึ้นเหนือกัน ส่วนภาคใต้มักจะเลือกเที่ยวเอง ขับรถไปเอง หรือไปซื้อทัวร์ตามท้องถิ่นต่างๆ จะไม่นิยมซื้อทัวร์จากกรุงเทพไปภาคใต้ และส่วนใหญ่โรงแรม รีสอร์ททางภาคใต้จะมาทำการตลาดเอง อย่างในงานท่องเที่ยวจะเยอะมาก ขายเป็นแบบ มีที่พัก อาหาร พาเที่ยวด้วย แต่ทางเดินไปเอง มารับที่ท่าเรือ นี่เป็นสาเหตุที่ทำให้เราขายภาคใต้ไม่ค่อยได้

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : เว็บไซต์ล้วนๆ กับปากต่อปาก เพราะตอนนี้ค่อนข้างเยอะที่คนมาใช้บริการแล้วดีใจจะบอกต่อๆ กัน ส่วนการออกบูธตามงานท่องเที่ยวจะน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จองจะรู้จักเราแล้วจากทางเว็บไซต์ แค่อยากไปเจอตัวเราจริงๆ หรืออยากจะได้ของแถม ส่วนลด คือมองว่าถ้าเราไม่ออกบูธ ยังไงเขาก็จองเราอยู่แล้ว พี่ว่าการขายตามบูธในงานไม่ได้ผลสำหรับด้านการตลาดของที่นี่ เพราะถ้าเขาไม่รู้จักเรามาก่อนแล้วไปเจอครั้งแรกที่นั่น ก็อาจจะสนใจ แต่เราต้องเอาราคาไปเล่นเพื่อให้เขาสนใจเรามากกว่าคู่แข่งอีกหลายๆ บูธ แต่ถ้ารู้จักเราอยู่แล้ว เขาก็จะรู้ว่าบริษัทน่าเชื่อถือ

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : เรามีทุกอย่าง แต่ที่ขายดีจะเป็นโปรแกรมทัวร์แบบครบทุกอย่าง คุณแบกกระเป๋าจากกรุงเทพไปอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นแพคเกจส่วนใหญ่จะเป็นที่พักกับอาหาร ซึ่งเราจะได้เปอร์เซ็นต์จากทางโรงแรม เช่น เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะช้าง คือไม่สะดวกที่จะจัดรถจากกรุงเทพไป เราจะทำเป็นแพคเกจ จะจองเรือให้ จองรถให้ จองตั๋วเครื่องบินให้ แต่ลูกค้าต้องเดินทางเอง จะไม่มี

โกด์ สตีฟให้ แต่เราจะดูแลเรื่องการจองต่างๆ ส่วนใหญ่โปรแกรมทัวร์จะขายได้ถึง 95% และเป็นภาคเหนือล้นน้อยมากที่จะขายแพคเกจที่ส่วนมากเป็นทางภาคใต้ได้

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : อันดับแรกน่าจะเป็นราคา แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องถูกที่สุด คือเขาจะเลือกโปรแกรมทัวร์ที่ถูกใจก่อน 3-4 บริษัทจากนั้นจะมาเทียบราคา ซึ่งตอนเลือกโปรแกรมทัวร์ก็มีปัจจัยอื่นมาช่วยตัดสินใจด้วย อย่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์อ่านง่าย โปร่งใส ไม่คลุมเครือ ที่นี้ก็ดูราคาเป็นหลัก เทียบราคาแล้วไม่ต่างกันมาก เขาก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ โปรแกรมทัวร์แต่ละบริษัทจะไม่ต่างกันมาก พี่ว่าหลักน่าจะเป็น 3 ตัวนี้ ราคา ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ แล้วก็ความน่าเชื่อถือ คือ เว็บไซต์ เพราะเขาจะไม่เข้ามาบริษัทอยู่แล้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ หรือโครงสร้างมีผลน้อยมาก เพราะจะโอนเงินออนไลน์ ทางเอทีเอ็ม โดยดูจากทางเว็บไซต์ แล้วจะมีโทรเข้ามาถามมากกว่า ส่วนด้านบุคลากร ถ้าเขาตัดสินใจจะซื้อแล้ว โทรเข้ามาแต่พนักงานตอบคำถามไม่ชัดเจน เสียงแข็ง ก็อาจจะขอเปลี่ยนคนคุย แต่เขาก็ยังซื้ออยู่ ซึ่งพี่ก็เจอบ่อยลูกค้าจะไม่ค่อยประทับใจเลย แต่ลูกค้าก็ยังไป มีผลแต่น้อย ส่วนโกด์ กับ สตีฟ จะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป หรือการบอกต่อ คือมันจะเป็นการตลาดต่อเนื่อง จะไม่ใช่การตัดสินใจครั้งแรก เขาเคยไปกับเราแล้ว ประทับใจโกด์กับ สตีฟ อันนั้นเยอะ เพราะเรามั่นใจว่าทีมงานเราบริการดี แต่นั่นหมายความว่าลูกค้าต้องเคยไปกับเราแล้ว ซึ่งการบอกต่อได้ผลมากขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ามาเจอครั้งแรก หรือมาจากการบอกต่อ ปัจจัยของการตัดสินใจของ 2 กลุ่มนี้จะไม่เหมือนกัน ส่วนโปรโมชันจะไปอ้างอิงกับราคา มีผลในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว เขาก็จะจองล่วงหน้า 5-6 เดือนลดไปเลย 500 บาท

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : เศรษฐกิจเลย เพราะการท่องเที่ยวไม่อยู่ในปัจจัย 4 การท่องเที่ยวจะเป็นอย่างแรกเลยที่เขาตัดสินใจ การเมืองก็ไม่ค่อยมีผล เคยเจอลูกค้าบอกเรื่องการเมืองอยากไปเที่ยวก็มี แต่ถ้ามีการปิดสนามบินก็จะมีผลกับการเดินทาง ส่วนเรื่องจิตวิทยาคนที่เขาไปเที่ยวเอง ยังไงเขาก็จะไปเที่ยวเองจะไม่ซื้อทัวร์ แต่คนที่ซื้อทัวร์เพราะเขาชอบสบาย ไม่ชอบหาข้อมูลเอง ก็ซื้อทัวร์ ถึงรู้ว่าเที่ยวเองถูกกว่า ซึ่งมันก็ตอบยาก ส่วนด้านสังคม หรือกระแส ค่อนข้างมีผลเยอะ แต่ก็บางสถานที่ ในแต่ละปีจะมีกระแสมา 1-2 ที่ ตอนนี้เป็นเชียงใหม่ บางคนโทรมาไม่รู้เลยว่าอยู่จังหวัดอะไร แต่อยากไปเที่ยวก็มี

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : ผิดหวังกับการใช้บริการธุรกิจจากที่เคยไปมา หรืออีกอย่างคือปากต่อปาก มีคนบอกว่าบริษัทนี้ไม่ดี และบางสถานที่สามารถเดินทางไปเองได้ อย่างเช่นมีคนอยากไปอัมพวาโทรเข้ามาเรื่อยๆ แต่รถตู้ไม่เคยเต็มจึงออกไม่ได้ เพราะมันเป็นการเดินทางระยะสั้นๆ ที่คนสามารถไปเองได้ แต่คนที่ไม่มารถอยากไป และเวลาว่างของคนที่ยากไปก็ไม่ตรงกัน จึงยากที่จะจัดทัวร์ไปได้ และอย่างสังขละ กาญจนบุรี คนอยากไปเยอะระดับหนึ่งแต่ออกไม่ได้ เพราะกึ่งๆใกล้ กึ่งๆไกล แต่มันจะมีปัญหาสำหรับคนไม่ชอบเที่ยวเอง หรือไม่มีรถ อย่างเขาค้อ ภูทับเบิก ทุ่งแสลงหลวง วังน้ำเขียว ก็เช่นกัน คนถามมาเป็นระยะ เข้ามาดูเว็บไซต์แทบทุกวัน แต่ขายทัวร์ไม่ได้ เพราะไม่สามารถรวมกันได้ เพราะคนขับรถเที่ยวเองก็ได้ ส่วนที่ทำให้ต้องเลือกใช้บริการ คือ ทริปที่ลำบากๆ จริง เช่น ทริปเดินป่า ต้องทำกับข้าวเอง นั่งรถโฟ๊ว ต่อรถกระบะ มันก็เป็นอะไรที่ต้องใช้บริการเราเหมือนกัน

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : บริษัทของตัวเอง คือเน้นการบริการที่เกินราคา จะใช้คำว่ากินน้อยๆ แต่กินนานๆ แต่หลายบริษัทก็มีปัญหามันเกิดการตัดราคาเขา พี่ก็เลือกที่จะเพิ่มบริการให้ลูกค้าแทน เพิ่มอาหารเต็มที่ เต็มได้ไม่อั้น ที่พัคดี เราให้บริการเต็มที่กับลูกค้า บางทริป แทบจะไม่ได้กำไรเลย แต่ต้องทำเพื่อเลี้ยงฐานลูกค้าให้มากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อหวังว่าเขาจะกลับมา แล้วเราจะได้กำไรมากขึ้น แต่อาจจะเหนื่อยกับการที่ต้องเอากำไรน้อย แต่ต้องทำให้ได้ปริมาณเยอะๆ ซึ่งตอนนี้ได้ผลแล้ว ปัญหาตอนนี้อยู่ที่บุคลากรที่ไม่ชำนาญพอ เพราะการประสานงานไม่ดี รองรับลูกค้าที่มีมากไม่ทัน

6. จากการสัมภาษณ์ คุณธรรมรัตน์ สิริเมธี ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์ วันศุกร์ที่ 28

มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.30 - 10.50 น.

คำถาม: 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ : ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ วัยเกษียณที่มักเป็นกลุ่มๆเพื่อนจะเยอะประมาณ 90 เปอร์เซนต์ เด็กที่ติดมากับผู้ปกครองจะมีน้อย แล้วก็มีส่วนร่วมข้าราชการ พาครอบครัวไปดูงานต่างจังหวัดก็จะมีมาเรื่อยๆ เหมือนกัน

1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

คำตอบ : กลุ่มนักท่องเที่ยวของเราจะนิยมเที่ยวตลอดทั้งปี ออกเดินทางกลางคืนแล้วไปสว่างที่สถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาส่วนใหญ่จะไป 5 วัน ต่างจังหวัดไกลๆ อย่างเชียงใหม่ หาดใหญ่อย่างนี้ เราจะนิยมเที่ยวกันทุกฤดู

1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คำตอบ : ช่วงปลายปีจะเป็นภาคเหนือ สลับกับภาคใต้ซึ่งตอนนี้มีน้อย เนื่องจากมีเหตุการณ์ไม่สงบ ส่วนใหญ่จะเป็นภาคเหนือกับอีสาน ถ้าไม่ใช่ปลายปีจะไปภาคอีสาน ทวีร์ไหว้พระ ซึ่งเป็นผู้สูงอายุหมดเลย

1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

คำตอบ : ส่วนใหญ่ลูกค้าเก่าจะเคยเดินทางกับเรามาเยอะแล้ว ก็จะไปบอกต่อๆ แนะนำให้มาใช้บริการบริษัทเรา ก็จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มจากตรงนี้ ซึ่งเขาจะติดต่อโดยตรงมาทางโทรศัพท์

1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

คำตอบ : ส่วนมากจะมีหัวหน้าทัวร์เป็นคนจัด แล้วก็มาเหมารถเรา แล้วก็ไปแบบเหมารายหัว รวมอาหาร ที่พักก็มีบาง แต่น้อย เราจะจองที่พักให้ลูกค้าทัวร์หมดทั่วประเทศ เพราะส่วนใหญ่หัวหน้าทัวร์จะไม่มีข้อมูล ทางเราจะทำหน้าที่เป็นคนจองที่พัก ร้านอาหารให้หมด พาไปด้วยรวมเบ็ดเสร็จ

คำถาม : 2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ด้านกระบวนการให้บริการ คือมีการให้บริการที่ดี รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ เรื่องรถ รถใหม่ นั่งสบาย อันต่อมาด้านบุคลากรที่ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ดี ประมาณนี้ ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์กับราคาไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเพราะมีบางคนยังไม่รู้เลยว่าไปไหนก็ซื้อแล้ว คือตัดสินใจไปเพราะไว้วางใจว่าเราต้องพาเขาไปอย่างดีแน่ๆ

คำถาม : 3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

คำตอบ : ส่วนใหญ่เขาจะไปกับทัวร์เพราะมันสะดวก ไปเองไปไม่ถูก คือด้านจิตวิทยา รองลงมาคือด้านสังคมเพราะส่วนมากเพื่อนๆ จะชวนกันไป พวกเศรษฐกิจ การเมืองไม่ค่อยมีผลกับเรา

คำถาม : 4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

คำตอบ : เรื่องราคาจะเป็นมาตรฐาน เพราะของเราจะไม่ถูกมาก ไม่เหมือนบางบริษัทที่หิวงาน ราคาจะลดต่ำลงมาก แต่ไปแล้วไม่สบาย อันนี้ก็อาจจะมีส่วนที่เขาไม่เลือกไปกับเรา แต่ของเรามีมาตรฐานที่ดี รถดี อะไหล่ดีหมด เปรียบเทียบแล้วของเราดีกว่า คุ่มค่า คุ่มราคาที่ใช้บริการ สาเหตุรองที่ไม่ใช้คือไม่รู้จักรเรา จนเพื่อนมาแนะนำ ส่วนมากลูกค้าใหม่จะพูดว่าเสียตายน่าจะรู้จักมาตั้งแต่แล้ว

คำถาม : 5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

คำตอบ : จัดการเรื่องการท่องเที่ยวให้ดี อย่างเรื่องอาหาร ห้องน้ำ รวมถึงขั้นตอนในการเดินทาง การให้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง มีการวางแผนที่ดี เป็นระบบมีการจัดการท่องเที่ยว ก่อนและหลังที่ไหนเที่ยวเข้า เที่ยวบ่าย เที่ยวเย็น สถานที่นี้ควรถ่ายรูปเวลาไหน แล้วก็เรื่อง ยานพาหนะที่ให้บริการต้องดี สะอาด นั่งสบาย พนักงานก็ต้องดูแลตลอดการเดินทาง คอยเก็บของ ขนกระเป๋าเรื่องนี้สำคัญ เรื่องความปลอดภัยด้วย บางคนพยายามจะมาจองรถเราให้ได้ เพราะเขา บอกรถนั่งแล้วหลับสบายเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ อายุ และรายได้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดในแต่ละภาครวม 4 จังหวัด ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยการสุ่มจังหวัดด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) จากการแบ่งภูมิภาคของประเทศเป็น 4 ภาค ซึ่งแต่ละภาคจะมีประชากรที่มีลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียม และสุ่มจังหวัดในแต่ละภาคด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรกของภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคกลางคือ กรุงเทพมหานคร ภาคอีสานคือ อุบลราชธานี ภาคเหนือคือ เชียงใหม่ และภาคใต้คือ สงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดๆ ละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม การจำแนกตามเพศ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ และ

รายได้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 61.1 โดยใช้รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.6 สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.3 หาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.3 ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศแบบเหมาจ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเหตุผลที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 40.1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.05$)

รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.94$), ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$), ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$), ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.76$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.55$) ยกเว้นด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ยกเว้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านสังคม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ได้แก่ เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) ยกเว้น ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยลำดับแรกคือ สะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง ($\bar{X} = 4.06$)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยลำดับแรกคือ มีประกันอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยลำดับแรกคือการบริการเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยลำดับแรกคือ มีการติดต่อและช่องทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.92$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$)

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยลำดับแรกมี 2 รายการคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีคฤเทศก์มีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.12$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยลำดับแรกมี 2 รายการคือ การให้บริการครบตามโปรแกรมนำเที่ยว และการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยลำดับแรกคือ ยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.15$)

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติมดังนี้

1. มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย
2. ให้ข้อมูลลูกค้าถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน
3. การให้บริการที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า
4. ยานพาหนะที่ให้บริการควรอยู่ในสภาพดี มีมาตรฐาน
5. ไม่จัดโปรแกรมทัวร์แน่นเกินไป โดยให้เหมาะกับเวลา
6. ปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวให้เหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว
7. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มทัวร์ทุกคนได้สนิทกัน
8. ร้านอาหารสะอาด อร่อย
9. มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมในทุกช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะช่วง high season
10. มีความชัดเจนในกำหนดการที่แน่นอน
11. มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ มานำเสนอ
12. วางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน
13. ควรมีคนขับรถ 2 คน เพื่อความปลอดภัย
14. มีระบบผ่อนชำระค่าใช้จ่าย
15. มีการจัดบูธให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามต่างจังหวัด
16. พนักงานขับรถมีความชำนาญเส้นทาง และมีความระมัดระวังในการขับรถ
17. ควรมีบริการรองรับทุกกลุ่มอายุได้อย่างเหมาะสม
18. ไม่ควรยึดเยียด การเข้าร้านค้าต่างๆ เพื่อจะได้ค่า คอมมิสชั่นจากผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ อายุ และรายได้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านสังคม ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ครอบคลุมแนะนำหรือต้องการใช้บริการ และใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการติดต่อและจองผ่านอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งตั๋วและเก็บเงินถึงบ้าน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายเชิญ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศระหว่างอายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานเป็นมือ

อาชีพ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสุภาพ และต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ และมีคฤเทศก์มีความรอบรู้

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศระหว่างรายได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องเสียงมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศดังต่อไปนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

2.1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามวัยคือ วัยรุ่นที่เพิ่งเรียนจบถึงวัยทำงานที่มักจะไปกับเพื่อนหรือที่ทำงาน และวัยเกษียณที่ไปกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย หรือไม่สามารถเที่ยวเองได้ กลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่จะนิยมขับรถเที่ยวเอง แต่ก็มีใช้บริการกับบริษัทอยู่บ้าง เนื่องจากมีคนหลายวัย สามารถยืดหยุ่นโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละคน

2.1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง

ช่วงเวลาจะขึ้นอยู่กับวัย หากเป็นวัยเกษียณจะหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล เพราะว่างตลอดจะไปช่วงไหนก็ได้ที่สะดวก และถ้าเป็นวัยทำงานก็จะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือช่วงเทศกาล ระยะเวลาเดินทางจะขึ้นอยู่กับระยะทาง แต่ส่วนใหญ่ที่นิยมจะ 3 วัน 2 คืน

2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดที่นิยมในการเดินทาง

คนไทยส่วนใหญ่ชอบเที่ยวภาคเหนือ เนื่องจากมีอากาศหนาว และความสวยงามทางธรรมชาติเป็นจุดขาย ภาคอีสานก็หนาวเช่นกันแต่ยังติดภาพของความกันดาน ภาคใต้จะมีค่าครองชีพค่อนข้างสูง ส่วนภาคกลางจะนิยมเที่ยวเองเนื่องจากไม่ไกล และการเดินทางสะดวก

2.1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด

จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่ปัจจุบันนิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพราะบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวและรายละเอียดผ่านทางเว็บไซต์เป็นสำคัญ และได้ข้อมูลจากการแนะนำบอกกล่าวของบุคคลใกล้ชิด เป็นการบอกต่อจากคนที่เคยใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมาก

2.1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด

ส่วนใหญ่จะใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จัดให้ครบหมดทุกอย่าง แต่แบบซื้อแยก เช่น จองเฉพาะที่พัก อาหาร แต่เดินทางเองก็มีมาก เพราะสามารถยืดหยุ่นสถานที่เที่ยวได้ ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีคนวัยต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นทางภาคใต้ที่ไปเที่ยวดำน้ำตามเกาะต่างๆ จะเป็นแบบเดินทางไปเอง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลร่วมกัน แต่สำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการมาเป็นเวลานาน และมีกลุ่มลูกค้าเก่าอย่างเหนียวแน่น จะไม่ใช่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า แต่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 3 ลำดับแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สุด ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากเป็นอันดับแรก เพราะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวจะชอบความสะดวกสบาย อยากรีบเที่ยว แต่ไม่อยากรุงยากในเรื่องต่างๆ รองลงมาคือ สังคม เพราะส่วนใหญ่จะไปเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน หรือครอบครัว ไม่ค่อยมีใครไปเที่ยวกับตัวคนเดียว เศรษฐกิจ มีผลเช่นกันแต่ไม่มาก เนื่องจากคนที่จะเที่ยวต้องมีเงินไปอยู่แล้ว การไปกับทัวร์แค่ช่วยให้คุมค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความไม่สงบทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ก็มีผลกระทบตามช่วงเวลาของสถานการณ์นั้นๆ

2.4 ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ สาเหตุหลักและสาเหตุรอง

สาเหตุหลัก คือ ความไม่มั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากบริษัททัวร์ไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือผิดหวังจากการใช้บริการครั้งก่อน สาเหตุรองคือ การติดต่อหรือหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สามารถจัดการทุกอย่างด้วยตนเองได้ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เข้าถึงบริการได้ง่าย

2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

การจัดระบบการบริการท่องเที่ยวที่ดี การให้บริการที่เกินราคาเหนือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้รู้สึกไม่พอใจ และประทับใจกับบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และ

บริการด้วยใจ มีการวางแผนสำหรับการแก้ปัญหาเฉพาะได้อย่างมืออาชีพโดยเน้นที่ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ยานพาหนะที่ให้บริการต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน บุคลากรต้องดูแลใส่ใจตลอดการเดินทาง และเนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าอย่างมากของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ธุรกิจนำเที่ยวควรจะมีวิวัฒนาการใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการ มีการพัฒนาตัวเองให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่านี้ ส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการก็จะได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด จากข้อมูลสถิติประชากรในปี 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประเทศไทยรวมทุกภาคมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้แนวโน้มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่า อีกทั้งหน่วยงานภาคเอกชนยังเป็นหน่วยงานที่มีจำนวนมากกว่าหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจหลายเท่าตัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ณฤทัย กุลททา (2547) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยใช้รถส่วนตัว สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท หากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต นิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศแบบเหมาจ่าย และเหตุผลที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

เพราะสะดวกสบาย สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ภัทธรร มีคล้ำ ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล (สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2554) ที่กล่าวว่าระยะเวลาที่ขายดีคือ 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุด นักชัตตฤกษ์ นิยมเที่ยวภาคเหนือมากกว่า 70% กลุ่มเป้าหมายของบริษัทมาจากการจองทางเว็บไซต์ และโปรแกรมทัวร์แบบครบทุกอย่างจะขายดีที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพร จิตตองอาจภักดี (2546) พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวกสบายทางด้าน ยานพาหนะ ที่พัก อาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ในเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการได้ค่าเท่ากัน ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ขจร วีระใจ ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2554) กล่าวว่า ด้านเศรษฐกิจก็มีส่วนน้อย คนจะไปเที่ยวมันต้องมีเงินในกระเป๋า ไปกับทัวร์ก็แค่ช่วยคุมค่าใช้จ่าย แต่ในเรื่องช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คืองบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา เป็นต้น แตกต่างจากเรื่องสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก ดังนั้นเรื่องของการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสังคม จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ และครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ ยกเว้น ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยมที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแนะนำหรือบอกกล่าวจากคนใกล้ชิดที่เป็นเพื่อนและครอบครัวย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มสังคมหรือกระแสภายนอกอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลธา (2547) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อของคนใกล้ชิด/คนรู้จัก และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ธรรมรัตน์ สิริเมธี ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์ (สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเก่าจะเคยเดินทางกับเรามาเยอะแล้ว ก็จะไปบอกต่อๆ แนะนำให้มาใช้บริการบริษัทเรา ก็จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มจากตรงนี้ และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ภัทรธร มีคัล้า ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล (สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2554) กล่าวว่า การบอกปากต่อปาก เพราะตอนนี้ค่อนข้างเยอะที่คนมาใช้บริการแล้วดีใจจะบอกต่อๆ กัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือสะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะต้องการความสะดวกสบายมากเป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพร จิตตองอาจภักดี (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวคือได้รับความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2554) กล่าวว่า คนที่มีแนวโน้มว่าจะมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นคนซีเกียจ รักสบาย ก็จะเป็นด้านจิตวิทยาของคนจริงๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ มีประกันอุบัติเหตุ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเดินทางไม่ว่าจะไปยังที่ใดความปลอดภัยเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ บริการคุ้มครอง

ความปลอดภัย และยังคงคล้องกับแนวคิดของ เพย์นี่ (Payne อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2544) ที่ได้อธิบายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงการบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ นั่นก็หมายถึงการคุ้มครองความปลอดภัยโดยการประกันอุบัติเหตุ

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ การบริการเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่ได้กล่าวว่า ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณวุฒิชัย มากวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนู่มสาวทัวร์ จำกัด (สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2554) กล่าวว่า เรื่องราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่ก็ต้องสมเหตุสมผล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าซึ่งก็หมายถึงการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาร้านเอง และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษณุ วัชวุฒิ (2542) ที่พบว่าด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าบริการได้อย่างเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลีโนสกี (Klenosky, 1998) ได้ศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวพบว่าคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำโดยบุคคลหรือพนักงานขายทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น และยังคงคล้องกับแนวคิดของ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright อ้างถึงในปิยนุช คุ้มใหญ่โต, 2551) ที่อธิบายว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยช่วงเวลา ทำให้ช่องทางการซื้อขายบริการ เปลี่ยนไปเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประหยัดเวลาในการรับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแดน (Dann อ้างถึงในบุศรา เขียมปี, 2551) ที่ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวว่าข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัดเลอ, คาร์เตอร์ และบรันน์

(Butler, Carter and Brunn, 2002) ศึกษาเรื่อง Africa-America Travel Agents Travails and Survival พบว่า บริษัทนำเที่ยวต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว กรุ๊ปทัวร์ การจัดเตรียมการต่างๆ และการเป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดี สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ภัทรธร มีคล้า ผู้บริหารบริษัท ดับเบิ้ลเอ็นจอย ทราเวล (สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2554) กล่าวว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยการจองทางเว็บไซต์เกือบ 100% คนที่จะเข้ามาต้องรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกมี 2 รายการคือ มัคคุเทศก์มีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มัคคุเทศก์ที่มีอัธยาศัยดีจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในครั้งนั้นสนุกมากยิ่งขึ้นและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเวน (Stevens อ้างถึงใน สุภาวดี ล้อมหมวงคณ, 2545) ได้อธิบายลักษณะที่ดีของพนักงานบริษัทนำเที่ยวไว้ว่า มีความเป็นมิตร มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจในตนเอง มีระเบียบแบบแผน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชบา แซ่ปิง (2552) ที่พบว่าลำดับแรกของปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรับผิดชอบ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright อ้างถึงในปิยนุช คุ่มใหญ่โต, 2551) ที่อธิบายว่ากระบวนการให้บริการในการผลิตและนำเสนอบริการให้ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการที่ทำให้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ ระบบปฏิบัติการบริการ และระบบการส่งมอบบริการนั้นทำงานประสานกันได้เป็นอย่างดี โดยลำดับแรกคือ การให้บริการครบตามโปรแกรมนำเที่ยว และการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ณฤทัย กุลททา (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และให้บริการตรงเวลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่องของการบริหารจัดการเวลาเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งหากธุรกิจนำเที่ยวมีการจัดการเวลาที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ ยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดันน์ และไอโซ อโฮลา (Dunn and Iso-Ahola, 1991) ได้ทำการศึกษาโดยเน้นเรื่องแรงจูงใจก่อนการเดินทางร่วมคณะทัวร์และ

ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการนำเที่ยว พบว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการนำเที่ยว ปัจจัยหนึ่งคือการได้รับประโยชน์จากการนำเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การใช้รถบริการที่มีความสะอาด อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรธิดา ชัยปฎิยยุทธพงศ์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ รถยนต์ที่ใช้ในการนำเที่ยวใหม่ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย และสะอาด และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของ ธรรมรัตน์ สิริเมธี ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์ (สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554) ที่ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปว่า ยานพาหนะที่ให้บริการต้องดี สะอาด นั่งสบาย

เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ อายุ และรายได้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายทุกด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบและพิถีพิถันในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การใช้บริการตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด หรือกระแสนิยม ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการมีส่วนลด ของแถม บริการเสริมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประทานพร สังข์นุกูล (2548) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยพิถีพิถัน และรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 40 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวอายุ

41 - 55 ปี เป็นวัยที่มีความมั่นคงในการทำงานและครอบครัว จะมีการดูแลรับผิดชอบตัวเองและครอบครัว มีความคิด มีเหตุผล ต่างจากนักท่องเที่ยวยุวัย 26 - 40 ปี ที่เป็นวัยทำงานตอนต้น และอายุ 56 ปีขึ้นไปที่จะก้าวเป็นวัยผู้สูงอายุและต้องการคนดูแล ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ โมราชัย ชมพูนุท (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวยุวัย 25 - 34 ปีที่เป็นวัยทำงานตอนต้น ให้ความสำคัญด้านการให้บริการน้อยกว่าอายุ 35 ปีขึ้นไป แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรน้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยสูงอายุต้องการผู้ดูแล ให้บริการ และเอาใจใส่ มากกว่าวัยทำงาน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้

ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ยุทธชัย คณาสีร์วิวัฒน์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน แต่สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2554) กล่าวว่า กลุ่มคนที่จะมาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จะมีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูงเลย เพราะฉะนั้นไม่น่ามีผลมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นด้วยว่าผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูง โดยดูจากข้อมูลทั่วไปจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,000 - 30,000 บาท โดยรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นเรื่องของการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่สูงมาก ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวควรเน้นฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถหรือให้มีความเชี่ยวชาญในระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะพนักงานให้ข้อมูล มัคคุเทศก์ และพนักงานขับรถ เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงต่อเวลาในการนัดหมาย
2. ธุรกิจนำเที่ยวควรคิดสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากที่อื่น เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และรักษาสถานลูกค้าเก่าให้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยการจัดฝึกอบรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ การให้บริการจากใจ เพื่อรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจ รวมถึงปลูกจิตสำนึกให้ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมให้คงอยู่ยาวนาน
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่าง อาชีพ การศึกษา สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
2. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ธานิสำพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529.
- การท่องเที่ยว, กรม. สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=27> [2553, กันยายน 15]
- ขจร วีระใจ. ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2554.
- จิรวดี ปวีธัญญา. ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ฉันทิช วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ชบา แซ่ปิง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ณฤทัย กุลทา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ดวงศิริ เวียงคำ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, สำนักงาน. ข้อมูลเชิงสถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยว.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tourismcentre.go.th> [2553, กรกฎาคม 20]

ทักษิณา คุณารักษ์. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ, 2544.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริหาร แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธรรมรัตน์ สิริเมธี. ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2536.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

บุศรา เขียมปี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ประทานพร สังข์นุกุล. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

ปิยนุช คุ่มใหญ่โต. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พิษณุ วัชวุฒิ. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

ภัทรธร มีคัล้า. ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พัก รีสอร์ท ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554.
- วรางคณา รัตนรักษ์. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- วุฒิชัย มากวงศ์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนุมสาวทัวร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2554.
- วรธิดา ชัยปฏิญ์ทพวงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุชาวดี ศรีสุวรรณกาฬ. ผู้อำนวยการกองวิชาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- สิริพร จิตองอาจภักดี. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.
- สุภาวดี ล้อมหามงคล. คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

- Butler, D., Carter, P., and Brunn, S. Africa-America Travel Agents Travails and Survival.
Annals of Tourism Research. 29,4: 1022-1035, 2002.
- Cronbach, L. Essentials of Psychological Testing .New York: Harper, 1990.
- Dunn Ross, Iso-Ahola. (1991). Sightseeing Tourist Motivation and Satisfaction. Annals of
Tourism Research. 18:266-237.
- Klenosky, D. Travel Agents' Destinations. Annals of Tourism Research. 25, 3:661-674, 1998.
- Kotler, P. Marketing Management. Analysis, Learning, Implementation and control 9thed.
New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.
- Lam,T., and Zhang, H.Q. Service Quality of Travel Agent: the Case of Travel Agent in
Hong Kong. Tourism Management, 1999.
- Lovelock,W. New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to
Risky Destination. Special issue: Safety and security in tourism: Relationship,
management and marketing part 2. 15:4, 2003.
- Luk, Sheriff T.K. An Examination of the Role of Marketing Culture in Service Quality.
International Journal of Contemporary Hospitality Management. 9,1:13 -20, 1997.
- Maslow, A.H. Motivation and Personality. New York: Harper and Row, 1994.
- McIntosh, R.W., and Goelder, C.R. Tourism Principles, Practices, Philosophies. 5th ed.
New York: John Wiley & Sons, 1995.
- The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Travel Agent : Value-add
Service. News and Views. October 36. 5:11, 1995.
- Zikmund, W.G. Business Research Methods. 6th Edition. Ohio: South-Western, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
(รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
2. ดร. อัมภรมา นิลนพคุณ
(อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการและการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
3. ดร. ธเนศ เตชะเสน
(ผู้อำนวยการกองวิจัยธุรกิจ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย)
4. ดร. ดิโนยา ตั้งอุทัยสุข
(ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา)
5. ดร. นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล
(อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
6. คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล
(ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้สัมภาษณ์

1. คุณสุชาวดี ศรีสุวรรณกาฬ
(ผู้อำนวยการกองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
2. คุณขจร วีระใจ
(ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)
3. คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล
(ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
4. คุณวุฒิชัย มากวงศ์
(ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนุมสวาทัวร์ จำกัด)
5. คุณภัทรร มีคล้า
(ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล)
6. คุณธรรมรัตน์ สิริเมธี
(ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว. ๖๘/๖ วันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๕๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
 วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 ภายในประเทศ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว. ๖๕๖ วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.อัญจมา นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ฐโนภาณุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
 วิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 ภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๗๒๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองวิจัยธุรกิจสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
(ดร.ชเนศ เตชะเสน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)
คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๓/๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ดร.ต.โนยา ตั้งอุทัยสุข)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนันทนาการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๓๒

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๓๓๓๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๐๓ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)
คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๒๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๙๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
(คุณสุชาวดี ศรีสุวรรณภาพ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๖๒๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
(คุณขจร วีระใจ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๒๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๖๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท หนุมสาวทัวร์ จำกัด (คุณวุฒิชัย มากวงศ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๐๑๒๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้บริหารบริษัท ดับเบิลเอ็นจอย ทราเวล (คุณภัทรธร มีคัล้า)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๖๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗๑ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท ธรรมรัตน์ทัวร์ (คุณธรรมรัตน์ สิริเมธิ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ง
เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของ นิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนง วิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่ง การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุป เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ พัฒนาปรับปรุงและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม

นางสาวสุชาดา ธโนภานุวัฒน์

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 25 ปี 2. 26 - 40 ปี
 3. 41 - 55 ปี 4. 56 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. เกษตรกร
 7. เกษียณอายุ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

1. โสด 2. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 3. สมรส/อยู่ด้วยกัน 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. ความถี่ในการเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อปี (นับรวมครั้งนี้อยู่)

1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง
 3. 5 - 6 ครั้ง 4. 7 ครั้งขึ้นไป

2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. 1-3 วัน 2. 4-6 วัน 3. 7 วันขึ้นไป

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. วันธรรมดา 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ช่วงปิดเทอม 5. วันหยุดพักร้อน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป
5. ภูมิภาคใดของประเทศที่ท่านสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด
1. ภาคเหนือ 2. ภาคกลาง
3. ภาคอีสาน 4. ภาคใต้
6. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
1. คนเดียว 2. กลุ่มเพื่อน 3. ครอบครัว
4. กับบริษัทที่ทำงานอยู่ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตั้งแต่ข้อ 7-12 เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านนิยมไปท่องเที่ยว
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ทะเล เกาะ อุทยาน ป่าไม้
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน พระบรมธาตุ พิพิธภัณฑ
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานประเพณี เช่น หมู่บ้านชาวเขา งานบุญบั้งไฟ
4. แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. พาหนะที่ท่านนิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
1. รถส่วนตัว 2. รถโดยสาร 3. เครื่องบิน
4. รถไฟ 5. รถเช่า
6. รถของบริษัทนำเที่ยว 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. สถานที่พักแรมแบบใดที่ท่านใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
1. โรงแรม 2. รีสอร์ท
3. โฮมสเตย์ 4. ที่พักในอุทยาน/เต็นท์
5. บ้านญาติ/เพื่อน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว/การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งใด
1. อินเทอร์เน็ต 2. เพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน
3. รายการโทรทัศน์/วิทยุ 4. งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว
5. นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบปลิวิ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด
1. บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง)
2. บริการนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พัก และอาหารบางมื้อ
3. บริการนำเที่ยว ที่พักและอาหาร (เดินทางเอง) 4. ซื่อเฉพาะที่พัก และอาหาร
5. ซื่อเฉพาะตัวเครื่องบิน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ
1. สะดวกสบาย 2. ประหยัด
3. กำหนดการเดินทางแน่นอน 4. มีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ
5. ชื่อเสียงของบริษัท 6. โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
7. มีการออกบูธของบริษัทในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ					
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
2. มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด					
3. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านสังคม					
1. เพื่อนแนะนำหรือต้องการใช้บริการ					
2. ครอบครัวแนะนำหรือต้องการใช้บริการ					
3. ใช้บริการตามกลุ่มสังคม/กระแสนิยม					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
1. ได้รับการกระตุ้นทางการตลาด เช่น โฆษณา, อินเทอร์เน็ต					
2. สะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง					
3. ความรู้สึกชอบเฉพาะโปรแกรม เช่น โปรแกรมดำน้ำ โดยเฉพาะ หรือโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
4. ความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โปรแกรมให้บริการมีหลากหลาย และน่าสนใจ					
2. โปรแกรมท่องเที่ยวเข้ากับกระแสนิยมของตลาด					
3. มีการปรับโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆ					
4. มีโปรแกรมท่องเที่ยวให้เลือกท่องเที่ยวตลอดทั้งปี					
5. การให้บริการข้อมูลที่ดีและถูกต้อง					
6. มีประกันอุบัติเหตุ					
ด้านราคา					
1. ราคาประหยัด					
2. การบริการเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาแพคเกจเหมาะสมในการเดินทางเป็นหมู่คณะ					
4. การคิดราคาตามจำนวนลูกค้า (จำนวนมาก ราคา ลดลง)					
5. ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวราคาถูกลง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกในการเดินทาง					
2. มีการติดต่อและจองผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. มีการติดต่อและจองทางโทรศัพท์					
4. มีบริการส่งตัวและเก็บเงินถึงบ้าน					
5. มีการขายในงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ โบปปลิว จดหมายเชิญ					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว					
5. การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม					
6. การให้บริการเสริม เช่น มีรถรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง (กรณีเดินทางมาเอง)					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานเป็นมืออาชีพ					
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
3. พนักงานสุภาพ และต้อนรับด้วยความเอาใจใส่					
4. มัคคุเทศก์มีความรอบรู้					
5. มัคคุเทศก์มีอัธยาศัยดี					
6. มีพนักงาน/มัคคุเทศก์เพียงพอในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การอำนวยความสะดวกครบวงจร (One Stop Service)					
2. มีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเดบิต					
3. มีการให้บริการในระหว่างเดินทาง เช่น น้ำดื่ม ขนม					
4. ความตรงต่อเวลา และรวดเร็วของผู้ให้บริการ					
5. การให้บริการครบตามโปรแกรมนำเที่ยว					
6. การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต น่าเชื่อถือ					
2. ภายในมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีสภาพดี					
4. โรงแรมที่พักได้มาตรฐาน					
5. ภัตตาคาร ร้านอาหารมีมาตรฐานดี					
6. ยานพาหนะที่ให้บริการมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับปรุงหรือให้บริการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ”

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศอย่างไร
 - 1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.2 ช่วงเวลาและระยะเวลาเดินทาง
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวของภาคใดเป็นที่นิยมในการเดินทาง
 - 1.4 นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือการเดินทางจากแหล่งใด
 - 1.5 นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบใด
2. ท่านคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ
3. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ / สังคม / จิตวิทยา และอื่นๆ ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยลำดับ
4. ท่านคิดว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ อะไรคือสาเหตุหลักและสาเหตุรอง
5. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล สุชาดา ธิโนภาณุวัฒน์

วัน เดือน ปี เกิด 15 กันยายน พ.ศ. 2527

ประวัติการศึกษา

- เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- จบการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวัดระฆัง กรุงเทพมหานคร, 2545

ประวัติการทำงาน

- ตำแหน่ง นักวิชาการอาหาร ศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยด้านอาหาร กระทรวงสาธารณสุข, 2549 - 2551
- ตำแหน่ง พนักงานควบคุมคุณภาพ บริษัทเก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2549