

การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision Making on Purchasing of Domestic Tour Programs
in Bangkok Metropolitan



โดย
นางสาวศินี วิจารณ์วัตร
รหัสประจำตัว 43066632

เลขหมึ.....
เลขทะเบียน.....**41263**.....
วัน, เดือน, ปี.....**10 ส.ค. 2545**.....

b.....
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นางสาวศินี วิจารณ์วัตร
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการพัฒนาเติบโตตามไปด้วย ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีส่วนร่วมในโครงการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแต่นิยมเดินทางด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 265 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 74 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (เดินทางด้วยตนเอง) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 191 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภทและถดถอยพหุ

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.10 มีอายุเฉลี่ย 33.96 ปี การศึกษาโดยเฉลี่ยจบระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 18,997.30 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 เฉลี่ย 1.54 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อรายการนำเที่ยวเฉลี่ย 5,805.85 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมดนิยมติดต่อซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์และโทรสารมากที่สุด และวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ราคาของรายการนำเที่ยว รองลงมา คือ รูปแบบรายการนำเที่ยว และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 191 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.60 มีอายุเฉลี่ย 30.52 ปี จบการศึกษาเฉลี่ยระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 19,878.72 บาทต่อเดือน สำหรับเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่เลือกซื้อ ได้แก่ การขาดผู้ร่วมเดินทาง และราคารายการนำเที่ยว ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีทัศนคติในด้านบวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ต่อการจำแนกกลุ่มการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางไปทางบวก คือ ค่าตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ ซึ่งแสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ตัวแปรราคารายการนำเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว มีผลต่อจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางไปทางลบ

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐนำไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดรายการนำเที่ยว ได้แก่ การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างแท้จริง โดยการจัดรูปแบบรายการนำเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอบรมมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทนำเที่ยวควรเสนอราคารายการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมทั้งนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อและซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น

ABSTRACT

Title : Decision Making on Purchasing of Domestic Tour Programs in Bangkok Metropolitan

Student : Miss Wasinee Wiranuwat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnooree

The domestic travel business is an important factor in the travel industry because of the growth in the related business. Nowadays, it has been promoted by the government and private agencies to be the part of the "Domestic Travel Promotion Policy". This is to promote understanding and give information about the usefulness of tour operator services. Nevertheless, the latest studies indicate Thai domestic tourism behavior in which own arrangements are the most popular and significant pattern of travel. Therefore, this study would like to emphasize on domestic tourism behaviors and the viewpoint of tourists in Bangkok. Furthermore, it also investigates social, economic and marketing factors determining decision making for domestic tour programs. Secondary data were collected from 265 samples in Bangkok. Out of those, 74 samples were those who had bought a domestic tour program and 191 samples had not. Descriptive statistics was employed for the results. Discriminant and multiple regression analysis were used in the study.

The study found that most of the domestic tour program buying samples are female 54.10 percent, are on average 33.96 years old, have bachelor's degrees and have an average monthly income of 18,997.30 Baht. The average time for domestic tour program buying is 1.54 days and the average cost is 5,805.85 Bath per program. Furthermore, buying order through telephone and fax is more popular than direct contact with the tour operator offices. The best way of sales promotion is special price offers while the most important reason for buying is the price of domestic tour programs,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the tour program schedule and the integrity of tour companies. However, tour services give moderate satisfaction from the tourist's viewpoint. For the samples who did not buy tours, 191, it was found that most of them are female (69.90 percent), are on average 30.52 years old, have bachelor's degrees, and have an average monthly income of 19,878.72 Baht. The most important reason for them is because they have no partner and the price of domestic tour programs. Moreover, both sample groups have a positive attitude to domestic travel. The findings on the discriminant analysis found that the discrimination of the group of variables by independent variables, which are significant are sex and age. This can be inferred that in this group there are great differences or dramatically unequal means for those variables. And the results on the multiple regression analysis shown that there are two significant variables. The average cost of tour program variable and the channel of tour operator variable are significant and have negative sign effect on the numbers of decision making.

The results of the study could be beneficial to the tour operators and government agencies to enable them to improve the tour programs as follows: they should emphasize on female working group, who really wants the tour operator services. Moreover, the tour program schedule, the tour accommodation and the guide training are the most important factors to give the highest tourists satisfaction. Promotion, the tour operators should offer the moderate prices for each of tourist groups and also the various channels of tour operators will facilitate the tourists to communicate and purchase the domestic tour programs more.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษานี้ รวมทั้ง ดร. อรุณา บัวตะมะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษานี้ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ การศึกษานี้สมบูรณ์ และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการ ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยเหลือให้ความ สะดวกด้วยดีเรื่อยมา ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 5 ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการ ศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือใน ทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนคุณสมบุญ โยธาวร คุณพิมพ์พร ชนสุภาพ และคุณอภิชาติ อ่อนจันทร์ ที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนให้คำ ปรึกษาช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ตลอดมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

วศินี วิจารณ์วัตร

25 ตุลาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	9
แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคในมุมมองด้านต่าง ๆ	9
โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล	15
พื้นที่การศึกษา	15
การสุ่มตัวอย่าง	16
การออกแบบการวิจัย	17
กรอบแนวคิดในการศึกษา	17
นิยามตัวแปรและการวัดค่า	20
สมมติฐานในการศึกษา	21
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 3 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	23
การส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	23
ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	25
บริษัทนำเที่ยว	25
รูปแบบการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ	27
การวางแผนการจัดนำเที่ยว	27
การเขียนรายการนำเที่ยว	30
การกำหนดราคารายการนำเที่ยว	32
ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว	34
การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว	36
สภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลการศึกษา	39
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	40
รูปแบบการส่งเสริมการขายและเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	44
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	45
ความพึงพอใจจากการใช้บริการนำเที่ยวภายในประเทศ	47
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533-2543	2
2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2543	4
3	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม	16
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (n = 74)	39
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (n = 191)	40
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (n = 265)	40
7	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 265)	41
8	ร้อยละของฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่ม ตัวอย่าง (n = 265)	42
9	ร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 265)	43
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 (n = 74)	43
11	ร้อยละวิธีการติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยว (n = 74)	44
12	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ รายการนำเที่ยว (n = 74)	44
13	ร้อยละของเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อรายการ นำเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2543 (n = 265)	46
14	ร้อยละของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ (n = 265)	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

15	ร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ภายในประเทศ (n = 74)	50
16	สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (n = 265)	51
17	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท (n = 265)	51
18	อัตราความสามารถในการจำแนกประเภทได้ถูกต้อง (n = 265)	52
19	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ ใช้วิเคราะห์ (n = 74)	53
20	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (n = 74)	54
21	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญจากการวิเคราะห์สมการถดถอย (n = 74)	55



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2	กรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	18
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	26
4	แบบฟอร์มการวางแผนงานประจำปี	28
5	แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว	35



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยทำให้เงินตราต่างประเทศไหลเข้ามาในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ลดปัญหาการว่างงาน ช่วยการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความแตกต่างกันในรายได้ของประชาชนให้น้อยลงได้ เพราะรายจ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อผลผลิตทางการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคและท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ รายได้จากนักท่องเที่ยวจึงเสมือนกับรายได้จากการส่งออกเช่นเดียวกัน เพียงแต่ในกรณีนี้ผู้ซื้อได้เดินทางมาซื้อที่ประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ดังนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจประการแรกที่ได้จากการท่องเที่ยวก็คือ การช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (Gross Domestic Product) ของประเทศนั่นเอง (ณัฐกานต์, 2542: 1)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว เริ่มปรากฏชัดในช่วงที่ประเทศประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ธุรกิจที่สามารถใช้วิกฤตมาเป็นโอกาส โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องค่าเงินมาเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ กอปรกับการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความไม่สงบของประเทศคู่แข่ง การเพิ่มเที่ยวบินและขยายเส้นทางการบิน รวมถึงความโดดเด่นด้านตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังคงเติบโตสวนทางกับภาคการผลิตอื่น ๆ (จริยา, 2543: 1)

โดยพบว่าดุลการท่องเที่ยวยของไทยระหว่างปี พ.ศ 2538-2543 อยู่ในภาวะเกินดุลมาโดยตลอด (ตารางที่ 1) แม้ว่าบางปีจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ เนื่องจากรายจ่ายจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2543 รายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 285,272.19 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.75 ในขณะที่รายจ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 82,838.21 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.94 ทำให้ดุลการท่องเที่ยวยของไทยในปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.40 และเกินดุลเท่ากับ 202,433.98 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ดุลการทองเตยวของประเทศไทยระหวางปี พ.ศ. 2533-2543

ปี พ.ศ.	รายไดจกนักทอง เตยวระหวางประเทศ (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)	รายจ่ายของนักทอง เตยวชาวไทย (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)	ดุลการทองเตยว (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)
2533	110,571.63	+14.72	21,822.00	+13.11	88,750.00	+15.12
2534	100,004.89	-9.56	32,278.00	+47.91	67,726.00	-23.69
2535	123,134.89	+23.13	40,556.00	+25.65	82,579.00	+21.93
2536	127,801.83	+3.79	53,315.00	+31.46	74,487.00	-9.80
2537	145,211.05	+13.62	73,234.00	+37.36	71,977.00	-3.37
2538	190,765.25	+31.37	83,948.32	+14.63	106,816.93	+48.40
2539	219,364.42	+14.99	105,620.91	+25.82	113,743.51	+6.42
2540	220,754.50	+0.63	59,124.92	-44.02	161,629.57	+42.10
2541	242,177.00	+9.70	59,073.00	-0.09	183,104.00	+13.29
2542	253,018.29	+4.48	69,648.57	+17.90	183,368.72	+0.15
2543	285,272.19	+12.75	82,838.21	+18.94	202,433.98	+10.40

ที่มา : (กองสถิติและวิจัย การทองเตยวแห่งประเทศไทย, 2544)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงรายจ่ายจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของคนไทยจะพบว่า มีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2543 ยกเว้นปี พ.ศ. 2540-2541 ที่รายจ่ายลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 44.02 และ 0.09 เนื่องจากผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของคนไทยลดลงร้อยละ 10.02 และ 14.98 (ตารางที่ 2) แต่หลังจากปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2542-2543 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น คือ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น การจัดการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่ทำตลาดร่วมกับสายการบินต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543: 5)

จากภาวะการใช้จ่ายและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่า ตลอดปี พ.ศ. 2544 จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 2.10 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2543 เทียบกับที่เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 และจากค่าใช้จ่ายในรูปเงินบาทที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีเงินตราไหลออกนอกประเทศในปี พ.ศ. 2544 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 95,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี พ.ศ. 2543 ที่มีมูลค่า 82,838 ล้านบาท (นิรนาม, 2544) ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดภาวะการขาดดุลทางการท่องเที่ยวของไทยต่อไปในอนาคต

จากการคาดการณ์ดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่กำลังอยู่ในช่วงภาวะวิกฤติในขณะนี้ ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ร่วมกันจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้น้อยลงและหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยโครงการแรกที่ทำให้การส่งเสริม คือ การจัดทำรายการนำเที่ยวภายในประเทศในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมเดินทางด้วยตนเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2537: 30, ธรรมนูญต์ 2542: 47)

จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศจึงมีความสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ประกอบการนำเที่ยวและหน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ ระหว่างปีพ.ศ. 2536-2543

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (คน)	การเติบโต (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง ไปต่างประเทศ (คน)	การเติบโต (ร้อยละ)
2536	5,760,533	+12.15	1,539,609	+20.13
2537	6,166,496	+7.05	1,680,772	+9.17
2538	6,951,566	+12.73	1,820,254	+8.30
2539	7,192,145	+3.46	1,845,244	+1.37
2540	7,221,345	+0.41	1,660,390	-10.02
2541	7,764,930	+7.53	1,411,612	-14.98
2542	8,580,332	+10.50	1,686,448	+19.47
2543	9,508,623	+10.82	1,946,343	+15.41

ที่มา : (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

ปรับปรุงการจัดทำรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในภาคธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ และเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินของประเทศให้มั่นคงยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำรายการนำเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายปรับปรุง และพัฒนาการจัดรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยตนเองหรือเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ในปี พ.ศ. 2543 ทั้งนี้การท่องเที่ยวอาจเป็นลักษณะเดินทางไปกลับภายใน 1 วัน (ไม่พักค้างคืน) หรือ พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน ทั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก 2 ทาง ระหว่างการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้จะต้องให้เหตุผลประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้เลือกมากที่สุด

รายการนำเที่ยว หมายถึง การจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว โดยเป็นผู้ที่รับผิดชอบจัดทำรายการนำเที่ยวตั้งแต่ออกเดินทางจนกระทั่งเดินทางกลับ หรืออาจรับผิดชอบเฉพาะการเดินทางสถานที่พักและค่าอาหารเท่านั้น (ไม่รวมผู้นำเที่ยว) ทั้งนี้รูปแบบของรายการนำเที่ยวขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ (นอกเขตกรุงเทพมหานคร) ของบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้การท่องเที่ยวอาจเป็นลักษณะเดินทางไปกลับภายใน 1 วัน (ไม่พักค้างคืน) หรือ พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเดินทางภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

สิริกาญจน์ (2539) ได้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางเที่ยวต่างประเทศ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยทำการสัมภาษณ์ที่สนามบินดอนเมือง แผนกผู้โดยสารขาออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุอยู่ในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน นอกจากนี้พบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่น คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์และตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ณัฐกานต์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ได้แยกการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครจำนวน 372 คน ในปี พ.ศ. 2541 แล้วใช้แบบจำลองโลจิสติกและแบบจำลองการถดถอยในการวิเคราะห์ จากผลการศึกษาโดยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการเดินทางที่มีบทบาทในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว คือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่เมื่อพิจารณาในกรอบเวลาที่ลดลงพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง และมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว สำหรับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว และจากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยว แม้จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า รายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนี้ในทิศทางบวก ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ จะไม่มีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

พิชญ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาและกำลังเดินทางออกจากประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แบบทดสอบค่ากำลังสอง และการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การบริการนำเที่ยว โดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงสองหัวข้อ โดยหัวข้อแรกกล่าวถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ในส่วนที่สอง กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบการวิจัย กรอบแนวความคิดและโมเดลตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า สมมติฐานและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการอธิบาย (Shiffman และ Kanuk, 2000: 437)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมุมมองด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 4 ข้อที่สำคัญ ได้แก่

1) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ (An Economic View)

มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า ในสภาวะที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 1.1) ตระหนักถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ในทุกทาง
- 1.2) สามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางได้
- 1.3) สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าทางเลือกไหนดีที่สุด

แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่มีรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมดและข้อมูลที่ได้รับ ไม่มีความถูกต้องเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดของผู้บริโภคบางประการทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์เช่นกัน ได้แก่

- 1.1) ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยทักษะ นิสัย และความคิดของตนเอง
- 1.2) ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยคุณค่าและเป้าหมายที่มีอยู่ในตนเอง
- 1.3) ผู้บริโภคถูกจำกัดด้วยความรู้ที่มีอยู่ในตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ไม่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2) มุมมองด้านคล้อยตาม (Passive View)

มุมมองนี้ถือว่า นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการชี้นำพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ในขณะที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติตามความต้องการของนักการตลาดทั้งหมด ซึ่งข้อจำกัดของทฤษฎีนี้คือ ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ และทำการเลือกในสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจสูงสุด หรือเลือกสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึกที่ต้องการในขณะนั้นได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้มุมมองนี้ไม่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

3) มุมมองด้านรับรู้ (A Cognitive View)

เป็นมุมมองที่อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านการคล้อยตาม โดยที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่สนใจ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกซื้อได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลของทางเลือกแต่ละทางเลือก โดยที่จะทำการหยุดค้นหาข้อมูลในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลของทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่ไม่มีความสมบูรณ์ แต่อยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมุมมองด้านการรับรู้สามารถอธิบายได้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

4) มุมมองด้านความรู้สึก (Emotional View)

โดยปกติแต่ละบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าบางครั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากแรงขับทางด้านความรู้สึก (Emotionally Driven) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทันทีเมื่อเกิดความรู้สึกต้องการ ณ เวลานั้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อโดยมีแรงขับทางด้านความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญ ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคประการหนึ่ง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรหลายตัวที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลนี้จะช่วยกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ (ภาพที่ 1) คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

เป็นอิทธิพลทางภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นเสมือนกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยนำเข้าทางการตลาด (Marketing Input)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึงบอกรถ และชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

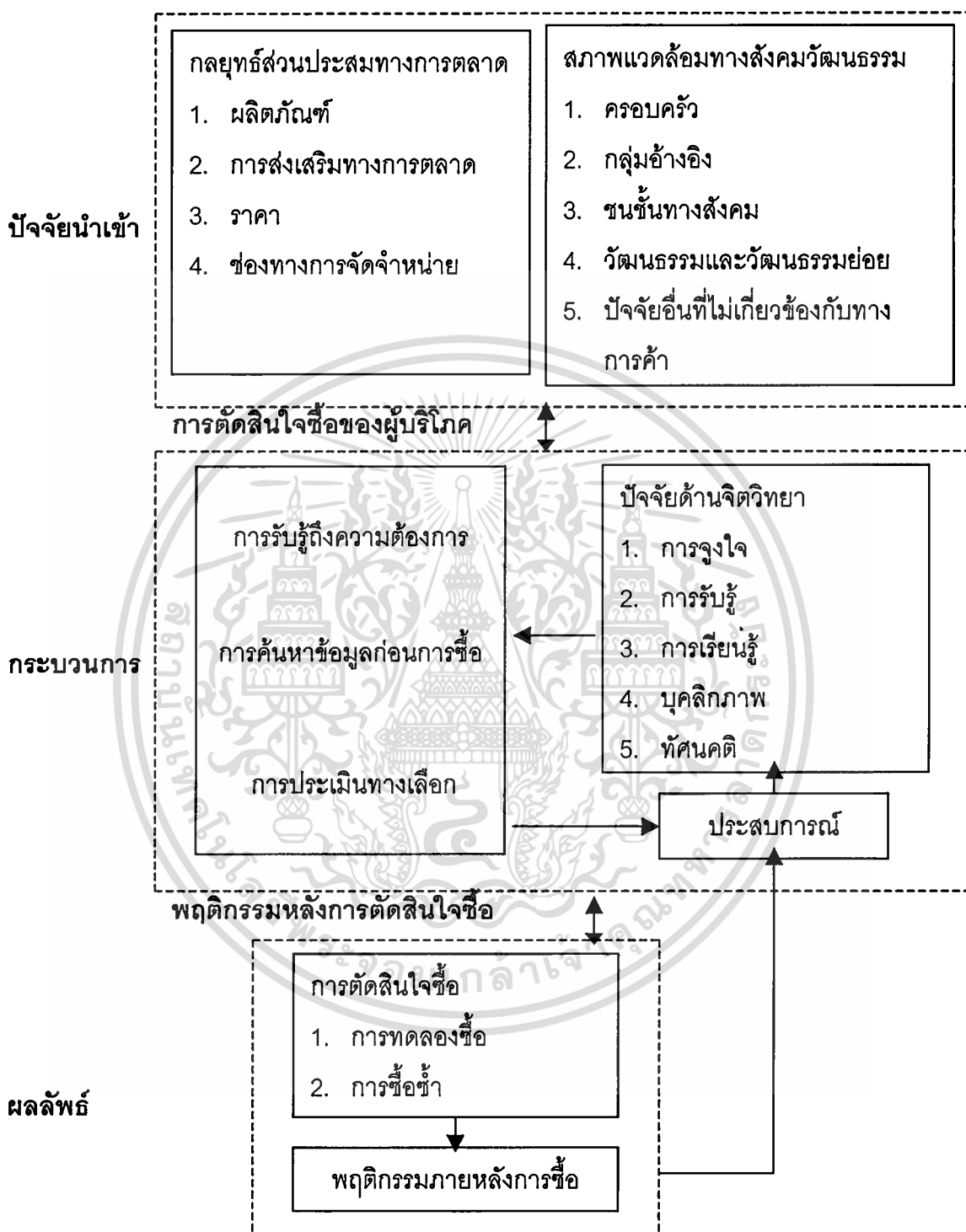
1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสำคัญ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การ-ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ความพยายามทางการตลาดของบริษัทจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เหล่านี้

อิทธิพลทางภายนอก



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Shiffman และ Kanuk, 2000: 443)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socioculture Inputs)

เป็นอิทธิพลทางภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) และปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย (Other Noncommercial Source)

ถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ แต่เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมิน รวมทั้งการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทั้งปัจจัยนำเข้าทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognitive)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดจากสภาวะความต้องการที่แท้จริง (Actual State) เนื่องจากบุคคลรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ หรือเกิดจากสภาวะความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired State) โดยที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ปัจจัยเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search)

เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนและจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เช่น ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยวิธีการดังนี้

2.3.1 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Evoked Set) ผู้บริโภคจะทำการจดยรายการผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ เพื่อทำการประเมินผลแต่ละทางเลือกนั้น

2.3.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria Used for evaluating Brands) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก

ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่

(1) การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สิ่งเร้าภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ สิ่งเร้านี้เกิดจากสภาพความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทุกคนจะมีความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา สิ่งเร้าที่เป็นจิตใต้สำนึกจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น

(2) การรับรู้ (Perception)

แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาวาง และอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

(3) การเรียนรู้ (Learning)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคซึ่งนำไปใช้เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ทั้งนี้วิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่สามารถวินิจฉัยได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร ลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ราคา และช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง

(4) บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญ หรืออาจเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็ได้

แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่างหรือหลายอย่าง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain Trait) อุปนิสัย (Habits) ความเป็นเจ้าของ

(Possessions) ความสัมพันธ์กัน (Relationship) และวิธีการปฏิบัติ (Way of Behaving) ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา เอาชนะ เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมภาพลักษณะส่วนตัวจากการซื้อผลิตภัณฑ์

(5) ทศนคติ (Attitude)

การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้ ทศนคติมีการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งส่วนหนึ่งที่ศนคติได้รับจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และอาจจะได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็จะกำหนดบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทศนคติด้วย

3. ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Output)

เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลักษณะการซื้ออาจเป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้ในครั้งแรก (Trial Purchase) การซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก (Repeat Purchase) และการซื้อในระยะยาวเมื่อผลิตภัณฑ์อื่นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เท่ากับผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ (Long-term Commitment Purchase)

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

พื้นที่การศึกษา

การศึกษานี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการทำกิจกรรมในช่วงวันหยุด และเป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (นิรนาม, 2544: 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต (ภาคผนวก ข) โดยการจับฉลากหาตัวเลขสุ่มเบื้องต้น (Random Start) เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ จึงทำการสุ่มมาร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 5 เขต ผลการสุ่มได้เขตตัวอย่าง ดังนี้ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตสวนหลวง

จากนั้นในแต่ละเขตจะสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนของแต่ละเขต เช่น บริเวณย่านศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีแหล่งความบันเทิงครบถ้วน เพื่อหาตัวอย่างผู้ซื้อและไม่ซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณดังที่กล่าวมาแล้ว รวมทั้งจากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์, 2542) จึงได้กำหนดโควตาให้ได้ตัวอย่างที่ต้องการเขตละ 50 คน จำนวน 5 เขต ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บรวบรวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขต (คน)
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	50
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	50
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	50
เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	50
รวม		250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบการวิจัย

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และพฤติกรรมการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยการศึกษาข้อมูลในส่วนี้จะใช้การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น (ภาคผนวก ก) จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและเอกสารในอดีต ทำให้ได้แนวความคิดในการร่างแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ลักษณะการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง จำนวนวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ รูปแบบรายการนำเที่ยว ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวภายนอกประเทศ การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเรื่องไม่ทันสมัย ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศมีความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ประกอบด้วย ความพึงพอใจจากการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ บริการของบริษัทนำเที่ยว ราคาของรายการนำเที่ยว การกำหนดรายการนำเที่ยว คุณภาพของมัคคุเทศก์ เป็นต้น

จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน สามารถสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรายการนำเที่ยวในส่วนที่ 1-5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในส่วนที่ 1-4

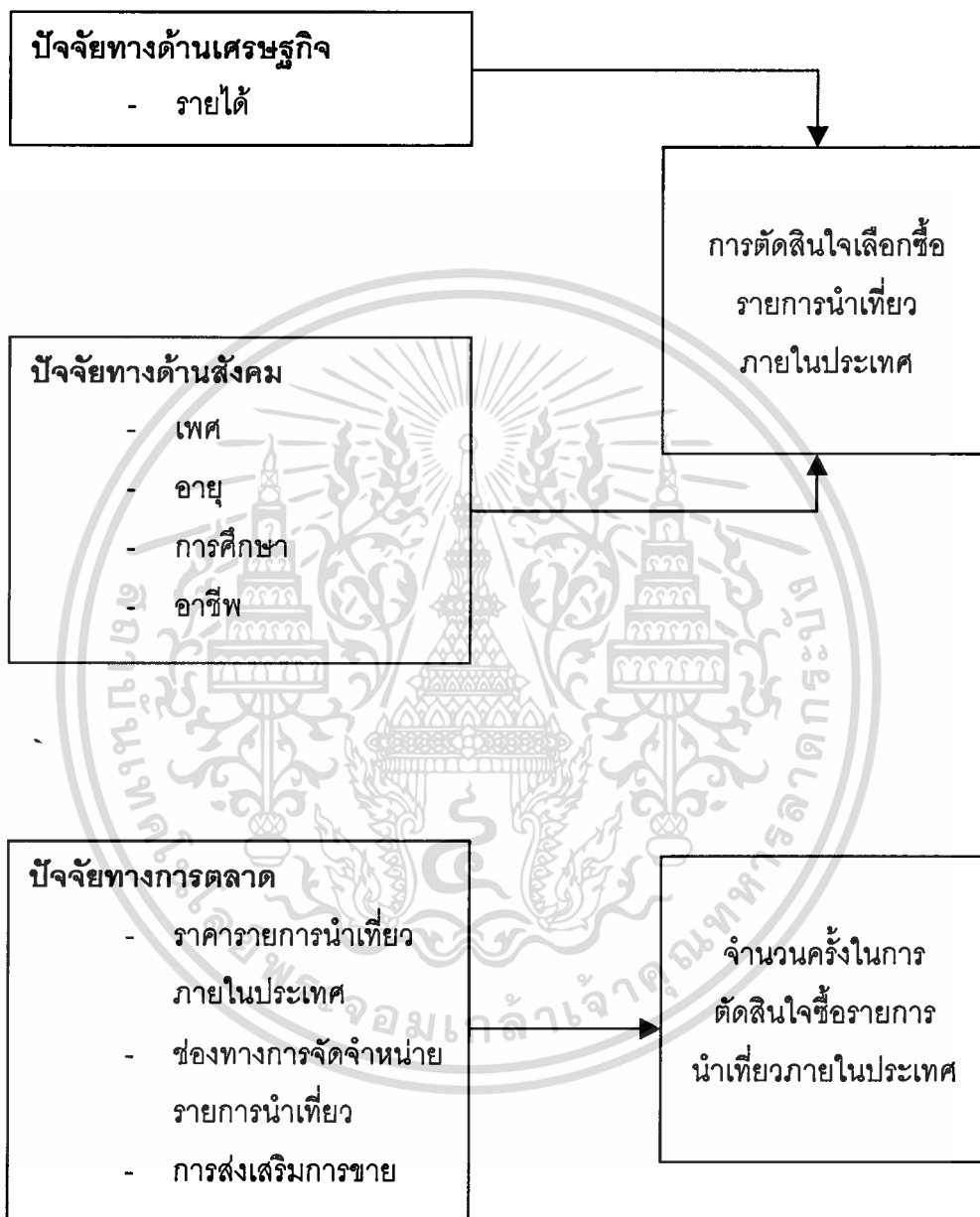
กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ผ่านมา ทำให้สามารถกำหนดแนวคิด (ภาพที่ 2) และโมเดลการศึกษา ได้ 2 แบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเข้าภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โมเดลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลทั้งนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ได้เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม ในปี พ.ศ. 2544

	PUR	=	f (INC, SEX, AGE, EDU, OCC)
กำหนดให้	PUR	=	การตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ
	INC	=	รายได้
	SEX	=	เพศ
	AGE	=	อายุ
	EDU	=	ระดับการศึกษา
	OCC	=	อาชีพ

2. โมเดลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม ในปี พ.ศ. 2544

	CB	=	f (PRI, PLA, PRO)
กำหนดให้	CB	=	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ
	PRI	=	ราคาของรายการนำเที่ยวภายในประเทศ
	PLA	=	ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวภายในประเทศ
	PRO	=	การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเสนอราคาพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาของรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

นิยามตัวแปรและการวัดค่า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

รายได้ เท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

1.2 ตัวแปรด้านสังคม ประกอบด้วย

เพศ เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ เพศชายเท่ากับศูนย์ และเพศหญิงเท่ากับหนึ่ง

อายุ เป็นการวัดอายุจริงในวันสัมภาษณ์ โดยมีหน่วยเป็นปี

การศึกษา เป็นการวัดตามจำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาในระบบการศึกษา

อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้ผู้ที่ทำงานประจำ ได้แก่ พนักงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับศูนย์ และผู้ที่ไม่ทำงานประจำ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการหรืองานอิสระ ว่างงาน และอื่น ๆ เท่ากับหนึ่ง

1.3 ตัวแปรด้านการตลาด ประกอบด้วย

ราคาของรายการนำเที่ยว เป็นการวัดราคาเฉลี่ยของรายการนำเที่ยวภายในประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้การติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศที่บริษัทนำเที่ยวโดยตรง เท่ากับหนึ่ง และการที่ไม่ต้องติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง เท่ากับศูนย์

การส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้การเสนอราคาพิเศษมีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ เท่ากับหนึ่ง และไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ เท่ากับศูนย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 โดยกำหนดให้การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศเท่ากับหนึ่ง และการตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศเท่ากับศูนย์

2.2 ตัวแปรจำนวนครั้งของการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นตัวแปรแทนสำหรับวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2543

สมมติฐานในการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสาร ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ เพศหญิงจะตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในเชิงบวก คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประจำจะตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 รายได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมาก

สมมติฐานที่ 6 ราคารายการนำเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ราคารายการนำเที่ยวทำให้จำนวนครั้งของการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ การติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศที่บริษัทนำเที่ยวโดยตรง ทำให้จำนวนครั้งของการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศลดลง

สมมติฐานที่ 8 การส่งเสริมการขายโดยวิธีการเสนอราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คือ การเสนอราคาพิเศษของรายการนำเที่ยวทำให้จำนวนครั้งของการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Window ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ทั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเข้าภายในประเทศ ได้แก่ ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาดของบริษัทนำเข้า ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 3

ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ธุรกิจนำเที่ยวนับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจผลิตสินค้าด้านบริการท่องเที่ยวเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับธุรกิจนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ โดยที่ธุรกิจนำเที่ยวจะซื้อบริการต่าง ๆ จากธุรกิจเหล่านี้ และนำมาขายในลักษณะการจัดนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหาร เป็นต้น หรือขายให้แก่ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ในปัจจุบัน ธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 358 บริษัท และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ตามโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย”

การส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

จากการที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายนอกประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเดินทางมากขึ้นในอนาคต รัฐบาลและการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ททท.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเห็นว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ เป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน และหากว่าได้ดำเนินการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างเหมาะสม จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา เป็นการยกระดับความคิด จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิด สร้างความภาคภูมิใจ รักหวงแหนในทรัพยากร และสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ (เนาวรัตน์, 2538: 2)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเริ่มปรากฏชัดตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) โดยมีเป้าหมายให้มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี และปรากฏอยู่ในจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลาย ๆ กิจกรรมที่ดำเนินการโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กิจกรรมปีการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2523 และ 2530 รวมทั้งกิจกรรมปีการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของนโยบายหลักของ ททท. นั้น ระบุว่า จะส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น (ณัฐกานต์, 2542: 7) โดยในปี พ.ศ. 2544 ททท. ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ 56.70 ล้านคนครั้ง และมีรายได้ 269,325 ล้านบาท ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้ (การท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2544: 2)

1. กลุ่มผู้มีรายได้สูง
2. กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. กลุ่มเยาวชน
4. กลุ่มผู้สูงอายุและวัยเกษียณ
5. กลุ่มครอบครัว
6. กลุ่มคนวัยทำงาน

นอกจากนี้ ททท. ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดในประเทศขึ้น 8 กลยุทธ์ เช่น การจัดโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวจัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวและบริการในราคาพิเศษช่วงในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความเข้าใจและให้ทราบถึงประโยชน์ในการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น นอกจากจะช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนลดลง รวมทั้งป้องกันการไหลออกของเงินตราต่างประเทศ และลดการขาดดุลการชำระเงินของประเทศไทย ยังส่งผลดีต่อธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศโดยตรง ทำให้เกิดการใช้จ่ายในภาคธุรกิจนำเที่ยวรวมทั้งภาคธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน

ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) และบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent)

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งกิจการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่หาลูกค้าให้กับผู้ประกอบการผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน เรือ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยธุรกิจเหล่านี้จะจ่ายค่าบริการการขายให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในการขายแต่ละครั้ง ส่วนค่าบริการการขายที่บริษัทตัวแทนจะได้รับ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละธุรกิจ

ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในด้านการจองที่พักและสำรองที่นั่งในการเดินทาง โดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ จากนักท่องเที่ยว ดังนั้น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ขยายการประกอบธุรกิจออกไปกว้างขวางมากขึ้น เพื่อหารายได้ให้กับบริษัทโดยเฉพาะในช่วงสภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ โดยขยายธุรกิจทางการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวมีลักษณะใกล้เคียงกับบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น

บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator)

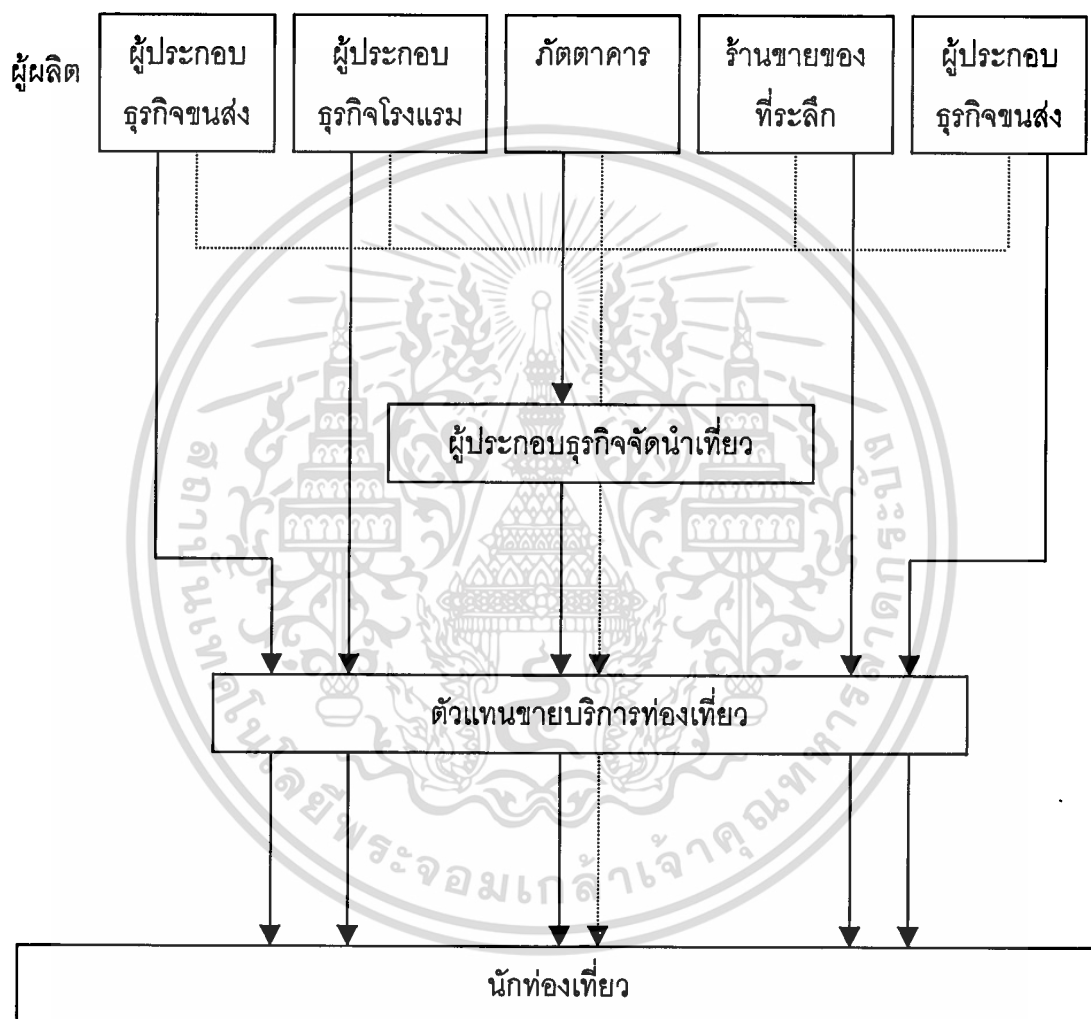
หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทาง วิธีการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ ที่พัก อาหาร ตลอดจนการบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ การให้ความบันเทิง การจัดทำหนังสือเดินทาง เป็นต้น (นฤมล, 2527: 62) ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยว ได้จัดการนำเสนอขายบริการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดนำเที่ยว ที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การคิดค่าบริการรวมไว้เป็นราคาเดียว (Inclusive Tour) ซึ่งเป็นการจัดรายการนำเที่ยวแบบรวมค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าบริการจากมัคคุเทศก์ ค่าเที่ยว เป็นต้น โดยลูกค้าจะจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวในราคาที่เหมาะสม และจะไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ อีก จนสิ้นสุดการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การคิดค่าบริการเฉพาะบางรายการ (Package Tour) ซึ่งเป็นการจัดรายการนำเที่ยว โดยคิดเฉพาะค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า แต่ลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นต่างหาก แต่มีโอกาสเลือกตามความต้องการ และตามงบประมาณของตน ไม่ใช่โดยการจัดของบริษัทยานพาหนะ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดรูปแบบนี้จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีอิสระในการท่องเที่ยวมากขึ้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ที่มา : (นฤมล, 2527: 68)

หมายเหตุ : ——— การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว โดยตรง

: ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว นำมารวมจัดในรูปของการท่องเที่ยวแบบราคาเดียวโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว ก่อนจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการจ้ดนำเที่ยวภายในประเทศ

เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวข้องกับการจ้ดรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นการวางแผนและการเขียนรายการนำเที่ยว การกำหนดราคาขายรายการนำเที่ยว ช่องทางการจ้ดจำหน่ายรายการนำเที่ยว และการส่งเสริมการจ้ดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การจ้ดรายการนำเที่ยวมีรูปแบบที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (พวงบุญงา, 2539: 73)

การวางแผนการจ้ดนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวทุกบริษัทต้องมีการวางแผนทางธุรกิจ เพราะการวางแผนงานเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้บริษัทรู้ถึงข้อดี ข้อบกพร่อง และโอกาสในความเสีงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ การวางแผนช่วยให้บริษัททราบว่าในแต่ละปีบริษัทมีงานมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้เตรียมดำเนินกรทุกอย่างตามแผนงานที่กำหนด นับตั้งแต่การจ้ดรายการนำเที่ยว การติดต่อธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ภาพที่ 4) ทั้งนี้ ขั้นตอนการวางแผนการจ้ดนำเที่ยว ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์สถานการณ์

การวางแผนจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ประวัติความเป็นมาของบริษัท การดำเนินงาน และนโยบายของบริษัท เมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จ ความล้มเหลว ข้อดี ข้อเสีย ของการจ้ดนำเที่ยวในแต่ละปี

ปัจจัยอื่นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ การพิจารณาสภาพพื้นฐานของลูกค้า โปรแกรมนำเที่ยว และราคา ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์รายการนำเที่ยว ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ โดยสำรวจว่า รายการใดที่ลูกค้าให้ความสนใจมาก ปานกลาง น้อย แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงเหตุผลเพื่อพัฒนาการจ้ดนำเที่ยว นอกจากนี้ จะต้องวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของลูกค้าในด้านความเหมือน ความชอบ และพฤติกรรมกรซื้อ

2. วิเคราะห์บริษัทคู่แข่ง

การศึกษาข้อมูลของบริษัทคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น เช่น จุดหมายปลายทางของการเดินทาง ช่วงเวลาของการจ้ดโปรแกรม ราคาบริการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ในด้านการดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง และจะทำให้ได้

ประเภทของการจัด นำเที่ยว	วัตถุประสงค์	จำนวนที่จัด	ช่วงเวลาของ การจัด	ภูมิภาค/จุดหมาย ปลายทาง	กิจกรรม	ลูกค้า เป้าหมาย	ความคาดหวัง ของลูกค้า

ภาพที่ 4 แบบฟอร์มการวางแผนงานประจำปี

ที่มา : (พวงมุงงา, 2539: 86)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจําหน่ายในปีต่อไปได้

3. พิจารณาเพิ่มยอดขาย

นำข้อมูลที่เป็นข้อมูลเด่นและข้อบกพร่อง ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ขั้นตอนแรก มาพิจารณาเพื่อปรับปรุงยอดการขายในด้านรายการนำเที่ยว จำนวนลูกค้า หรือเทคนิคการขาย เป็นต้น

4. พิจารณาตลาดเป้าหมาย

โดยพิจารณาจากตลาดที่มีความต้องการสินค้าชนิดต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้น โดยดูจากตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มที่ให้ความสนใจในโปรแกรมนำเที่ยว

5. พัฒนาแนวทางการติดต่อสื่อสาร

พิจารณาถึงแนวทางในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่จะให้ไปถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการพิจารณาตลาดใหม่ด้วย ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายทาง ได้แก่

5.1 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท

5.2 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการทางการ

ท่องเที่ยว

5.3 การจัดส่งเอกสารเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวทางไปรษณีย์

5.4 การติดต่อซื้อขายโปรแกรมนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวโดยตรงหรือทางโทรศัพท์

6. ติดตามและประเมินผล

ควรมีการติดตามผลของการจําหน่ายเที่ยวแต่ละครั้ง รวมถึงการประเมินผลแต่ละปีในด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 เขตภูมิภาค และจุดหมายปลายทางใด ที่บริษัทจัดโปรแกรมนำเที่ยวได้ประสบผลสำเร็จ

6.2 เขตภูมิภาค และจุดหมายปลายทางใด ที่บริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่งจัดโปรแกรมนำเที่ยวได้ประสบผลสำเร็จ

6.3 พิจารณาโปรแกรมนำเที่ยวที่ทำกำไรให้กับบริษัทนำเที่ยวมากหรือน้อยในแต่ละรายการ ตลอดจนความนิยมของลูกค้ามีมากน้อยเพียงใด

6.4 ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใดที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ

6.5 สถานที่ท่องเที่ยวใดที่ควรพัฒนาใน 2-3 ปีข้างหน้า โดยอาจมีข้อเสนอแนะให้จัดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งและกิจกรรมใหม่ให้เข้ากับลูกค้า

การเขียนรายการนำเที่ยว

การเขียนรายการนำเที่ยว (กำหนดการเดินทาง) เป็นการเขียนกิจกรรมการเดินทางในแต่ละวัน ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายตามจำนวนวันที่จัดรายการนำเที่ยว โดยระบุวัน เวลา สถานที่ พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว การเขียนรายการนำเที่ยวมิใช่เฉพาะความสามารถในการเขียนกำหนดการเดินทางเท่านั้น แต่หมายรวมถึงความสามารถของการเขียนอย่างมีเหตุผล น่าเชื่อถือ และทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว ทำให้เกิดความสนใจ สอบถาม จนถึงการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวนั้นในที่สุด

ทั้งนี้การจัดรายการนำเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์

การจัดรายการนำเที่ยวต้องจัดให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ เช่น การจัดรายการนำเที่ยวทางภาคเหนือเพื่อศึกษาวัฒนธรรมล้านนาไทย ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมดังกล่าว จากการเยี่ยมชมสถานที่และศึกษาความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการเดินทาง

กิจกรรมในการรายการนำเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับระยะเวลาในการเดินทาง เช่น การเดินทางกลางคืน ไม่ควรจัดกิจกรรมในวันรุ่งขึ้นตลอดทั้งวัน ควรงดกิจกรรมกลางคืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีเวลาสำหรับพักผ่อน เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

บริษัทนำเที่ยวจะต้องทราบว่า จะจัดรายการนำเที่ยวให้ใคร นักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นใคร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้จัดรายการนำเที่ยวได้ถูกต้อง เช่น ถ้ามีนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงสูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ควรจัดรายการนำเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมเสี่ยงอันตราย ผจญภัย หรือเดินนาน เป็นต้น

4. ราคาบริการท่องเที่ยว

เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว ดังนั้น การคิดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อรายการนำเที่ยวได้หรือไม่ และการจัดรายการนำเที่ยวจะต้องคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ถูกค่าจ่ายไป ทั้งนี้บริษัทจะต้องศึกษาข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบทั้งรูปแบบและราคาของรายการนำเที่ยว

5. ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรจัดรายการนำเที่ยวให้เหมาะกับความต้องการของตลาด โดยจัดลำดับความสนใจของตลาด และจัดรูปแบบให้น่าสนใจและสนุกสนาน

6. พาหนะในการเดินทาง

การจัดตารางเวลาและกิจกรรมในรายการนำเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับลักษณะการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และสนุกสนานกับรายการนำเที่ยวมากที่สุด เช่น การเดินทางโดยรถโค้ชจะต้องเผื่อเวลาสำหรับหยุดพักระหว่างทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนอิริยาบถ รวมทั้งเส้นทางที่รถผ่าน ควรเลือกที่มีวิวทัศนียภาพ และต้องคำนึงถึงการจราจรด้วย

7. อาหาร

เมื่อมาถึงสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง อาหารมื้อแรกควรจัดให้อยู่ใกล้กับโรงแรมหรือรับประทานในโรงแรม เพื่อหลีกเลี่ยงการขับรถ และให้ลูกค้าได้พักผ่อนเร็วขึ้น แต่สำหรับอาหารมื้ออื่น ๆ ควรเลือกสถานที่และอาหารที่มีความหลากหลาย รวมทั้งให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้ลองอาหารท้องถิ่นด้วย

8. ระยะเวลา

การเดินทางและท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่ควรใช้เวลาเกิน 12 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายและเมื่อยล้าจากการท่องเที่ยวเกินไป

9. แหล่งท่องเที่ยว

นอกจากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นทางธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถขนาดใหญ่ จุดรับส่งนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

10. การตั้งชื่อรายการนำเที่ยว

ต้องให้สัมพันธ์กับรายการนำเที่ยว ง่าย ตรง และดึงดูดความสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอ่านแล้วเกิดความสนใจ ต้องการทราบรายละเอียด เช่น สวรรค์อันดามันภูเก็ต อลังการล้านนาไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ก่อนเขียนรายการนำเที่ยว จะต้องศึกษารายละเอียดของจังหวัด หรือเมืองที่จะจัดนำเที่ยวอย่างละเอียด ต้องรู้เส้นทางการบินของสายการบินต่าง ๆ เส้นทางคมนาคมทางรถยนต์ รวมถึงรถไฟ และอื่น ๆ ควรพิจารณาการพักแต่ละคืนในเมืองใหญ่ นอกเมือง และเมืองเล็ก ต้องรู้วันหยุดต่าง ๆ ของประเทศไทย เทศกาลพิเศษที่มีผลต่อการเดินทาง และการเยี่ยมชมสถานที่

ท่องเที่ยว ต้องทราบวันเปิดของสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น พิพิธภัณฑสถาน ปราสาท ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ

การให้แวะชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องกำหนดเวลาให้ถูกต้องเหมาะสมว่าจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด ต้องจัดเวลาให้เหมาะสมกับแต่ละสถานที่

การกำหนดราคารายการนำเที่ยว

เป็นกระบวนการพิจารณาถึงต้นทุนและกำไรเพื่อกำหนดเป็นราคาขาย โดยบริษัทนำเที่ยวจะคิดค่าใช้จ่ายทุกอย่างที่ใช้ในการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้งจากจำนวนลูกค้าที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ พร้อมทั้งบวกเปอร์เซ็นต์ หรือจำนวนที่ต้องการเพื่อเป็นกำไร ทั้งนี้การกำหนดราคารายการนำเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการจัดนำเที่ยวในแต่ละครั้ง เนื่องจากการกำหนดราคาสูงเกินไปอาจทำให้เสียลูกค้าให้กับบริษัทคู่แข่งได้ แต่ถ้าหากคิดถูกเกินไปอาจทำให้บริษัทขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้นขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการคิดราคาให้ถูกต้องมากที่สุด

ทั้งนี้การจัดการเดินทางแต่ละครั้ง สามารถแยกประเภทของการคิดค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost)

ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจัดท่องเที่ยวบางอย่าง ราคาคงที่เท่ากัน ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะมียานยนต์นักท่องเที่ยวมากหรือน้อย เช่น ค่าเช่ารถโค้ช จะคิดราคาตามวัน โดยนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยต้องจ่ายจำนวนเท่ากัน แต่ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ราคาต่อคนจะถูกกว่าการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งจะทำให้บริษัทนำเที่ยวได้กำไรจากส่วนนี้

2. ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลง (Variable Cost)

ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ไม่ขึ้นกับจำนวนนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทุกคนจะเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน อาหาร ค่าธรรมเนียม และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต้องจ่ายมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายพิเศษ (Specific Variable Cost)

ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การคิดราคาโรงแรม ส่วนมากการคิดราคาจะคิดจากห้องคู่ และนักท่องเที่ยวเสียค่าห้องพักคนละครึ่งของราคาห้อง ถ้าเป็นห้องเดี่ยวนักท่องเที่ยวจะต้องเสียเงินเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ และถ้าเป็นเตียงเสริม นักท่องเที่ยวคนที่สามจะเสียราคาห้องพักน้อยกว่าปกติ ซึ่งจะระบุรายละเอียดไว้ในโปรแกรมนำเที่ยว หรือค่าใช้จ่ายในด้านบริการของมัคคุเทศก์และคนขับรถ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านการกำหนดราคารายการนำเที่ยว นั้น บริษัทนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้ที่สามารถจะกำหนดราคาท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการผลิตสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งบริษัทนำเที่ยวอาจจะเป็นผู้ต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาถูกลง เพราะถ้าผู้ประกอบการผลิตสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ กำหนดราคาสูง จะมีผลทำให้ราคารายการนำเที่ยวสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบริษัทนำเที่ยวแต่ละรายเป็นหลัก เช่น ขนาดของบริษัทนำเที่ยว และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดราคารายการนำเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยบางอย่างประกอบการพิจารณา ได้แก่

1. ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายระดับ มีความแตกต่างกันทางด้านระดับอายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม บางกลุ่มอาจต้องได้รับบริการที่มีคุณภาพ โดยไม่คำนึงถึงราคา หรือบางกลุ่มอาจไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่ให้ความสนใจในราคามากกว่า บางกลุ่มสนใจเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่อีกกลุ่มอาจจะสนใจเฉพาะการซื้อของ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคารายการนำเที่ยวต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของบริษัทนำเที่ยว

การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดนำเที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละปี ถ้าบริษัทนำเที่ยวต้องการเพิ่มยอดขาย อาจต้องใช้วิธีกำหนดราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากต้องการเน้นที่คุณภาพของการบริการ ราคาของรายการนำเที่ยวจะสูงขึ้น นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางฐานะเศรษฐกิจมีผลต่อการกำหนดราคาเช่นกัน

3. ขนาดของการซื้อ

ถ้าการซื้อรายการนำเที่ยวมีปริมาณมาก จะทำให้บริษัทนำเที่ยวได้รับส่วนลดจากผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากมีการระบุไว้ในข้อตกลงร่วมกัน เช่น การเดินทางโดยสายการบิน ถ้าซื้อครบ 15 ที่ ได้รับฟรี 1 ที่ เป็นต้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถนำมาเป็นส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวได้ ทำให้การกำหนดราคาจะถูกกว่าปกติ

4. เวลาของการซื้อ

ถ้าจัดการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงที่มีการท่องเที่ยวจำนวนมาก จะทำให้การต่อรองของบริษัทนำเที่ยวกับผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก เพราะมีผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกัน ถ้าจัดการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวจำนวนน้อย ทำให้บริษัทนำเที่ยวมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องลดราคาลงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น สถานที่พัก และร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคารายการนำเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก

5. การเปรียบเทียบราคา

บริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาราคาของบริษัทนำเที่ยวอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคา แต่ในขณะที่เดียวกันจะต้องทราบว่าบริษัทของตนอยู่ในระดับไหน มีบริษัทใดเป็นคู่แข่ง ราคารายการนำเที่ยวของบริษัทอื่น ๆ แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าของบริษัทมีราคาสูงต้องพิจารณาว่าเพราะอะไรราคาจึงสูงกว่าบริษัทอื่น ต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณากำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ๆ เพราะถ้าราคาสูงกว่า แต่คุณภาพต่ำกว่าบริษัทอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน อาจทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว

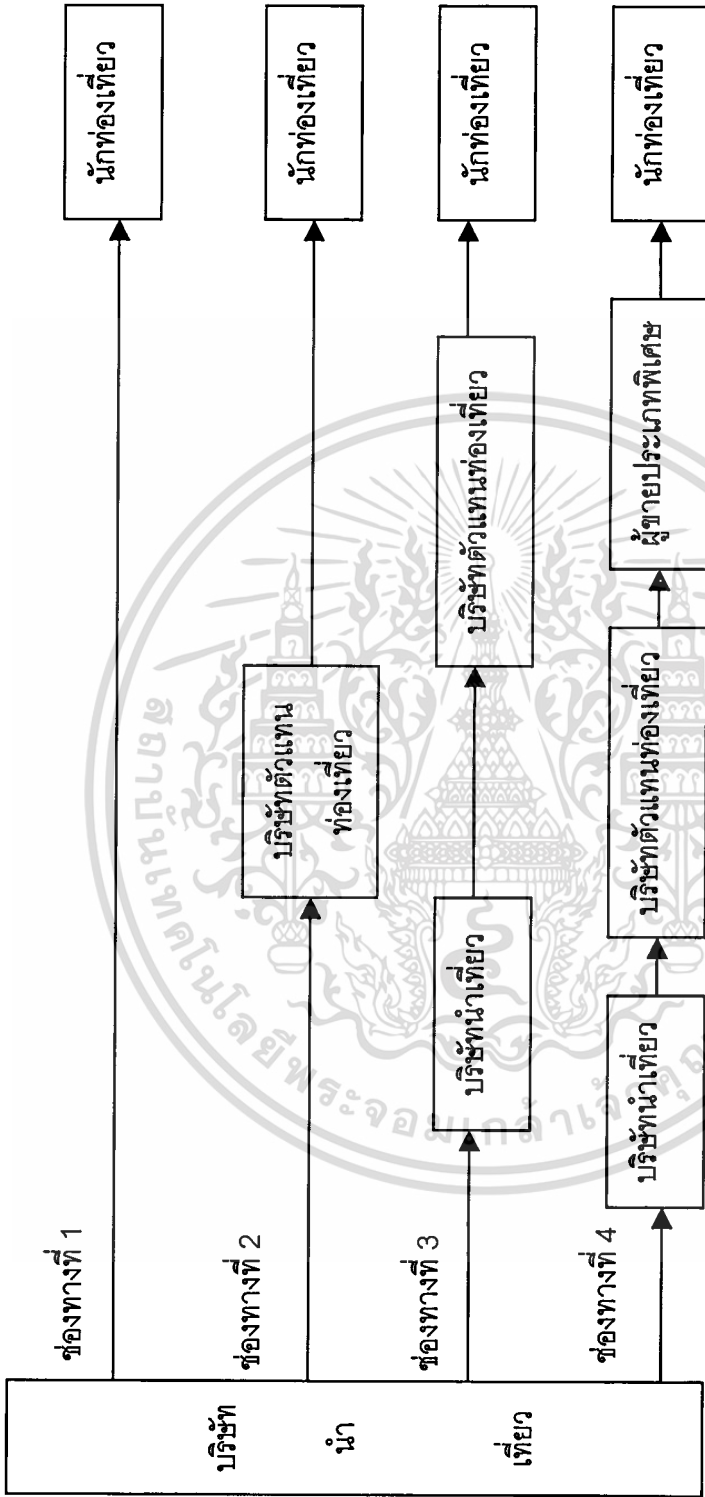
บริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดว่ารายการนำเที่ยวของบริษัทควรจำหน่ายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวหรือจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้ เพื่อที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวกับลูกค้าได้ตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวสามารถเสนอขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3 ช่องทาง (ภาพที่ 5) ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยว ได้แก่ บริษัทที่จัดรายการนำเที่ยวเพื่อเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว
2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทที่ทำหน้าที่ตัวแทนขายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว
3. ผู้ขายประเภทพิเศษ ได้แก่ บริษัทที่จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตัวแทนของโรงแรม ตัวแทนสายการบิน สมาคม ที่ปรึกษาการท่องเที่ยว เป็นต้น

การจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี คือ

1. การติดต่อที่บริษัทโดยตรง โดยใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อรายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวโดยตรง
2. การขายทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเบื้องต้นทางโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว
ที่มา : (นฤมล, 2527: 155)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับรายการนำเที่ยว และตัดสินใจซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้

3. การขายทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของรายการนำเที่ยวได้จากเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว โดยสามารถทำรายการซื้อขายบนเว็บไซต์ได้

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว

เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว โดยข่าวสารที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไปยังนักท่องเที่ยวนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของรายการนำเที่ยว ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ทั้งนี้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำรายการนำเที่ยวของบริษัทให้รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือ และชักชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ หรือพยายามให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเคยซื้อบริการยังคงใช้บริการต่อไป ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขยายตลาดใหม่ และรักษาตลาดเก่าไว้ได้ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย บริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนงบประมาณอย่างรัดกุม เพื่อให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ภายในงบประมาณที่กำหนด

การโฆษณาใช้สื่อเป็นช่องทางที่จะสื่อสารข่าวสารให้นักท่องเที่ยว สื่อโฆษณาที่บริษัทนำเที่ยวนิยมใช้ มีดังนี้

1.1 โทรทัศน์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากสามารถใช้ภาพและเสียงในการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสาร แต่อย่างไรก็ตามในสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในขณะนี้ บริษัทนำเที่ยวไม่นิยมใช้สื่อดังกล่าว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

1.2 สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาพและการบรรยายในการให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทำให้เป็นที่นิยมมากกว่าในปัจจุบัน

1.3 วิทยุ เป็นสื่อที่ใช้เสียงในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว

1.4 ไปรษณีย์ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทางไปรษณีย์ เป็นวิธีการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี และให้เป็นที่ยอมรับแก่สาธารณชน ทั้งนี้ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเข้าให้มีการตัดสินใจซื้อดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (จรัรัตน์, 2529: 11)

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ แต่อาจเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือในกรณีที่ทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะเสียไม่มากนัก

2.2 การทำจดหมายข่าว

เป็นการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวและเสนอรายการนำเที่ยวรูปแบบใหม่ของบริษัทนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

3. การขายโดยตรง (Direct Sale) มีลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เกี่ยวกับทำการขายรายการนำเที่ยวให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว มีวิธีการ ดังนี้

3.1 การพบปะกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยงานดังกล่าวได้ทราบ และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3.2 การนำเสนอขายรายการนำเที่ยวในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เข้ามาชมงาน และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

3.3 การร่วมมือกันระหว่างบริษัทนำเที่ยว เพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายเป็นการดำเนินงานที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเร็วขึ้น หรือเพื่อกระตุ้นให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวสนใจขายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น

4.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion)

เป็นการเข้าร่วมงานจัดนิทรรศการ หรืองานการท่องเที่ยว (Travel Show) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าชมงาน หรืองานการท่องเที่ยว (Travel Show) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าชมงาน ทั้งนี้อาจมีการแจกรางวัลในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.1.1 การลดราคา เช่น ลดราคาให้สำหรับผู้ที่ดีรายการจากหนังสือพิมพ์ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนำเที่ยวมาแสดง หรือลดราคาให้จำนวนหนึ่งสำหรับผู้ที่จะจองรายการนำเที่ยวภายในวันและเวลาที่กำหนด เป็นต้น

4.1.2 การแถม เช่น ถ้าซื้อรายการนำเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ จะได้สิทธิพิเศษพักโรงแรมฟรี 1 คืน หรือมีสิทธิได้เลือกรายการพิเศษ 1 รายการ ตามกำหนดการเดินทางของแต่ละโปรแกรม เป็นต้น

4.1.3 การให้สิทธิพิเศษ เช่น ถ้าซื้อรายการนำเที่ยวครบจำนวนที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด ให้สิทธิท่องเที่ยวฟรี 1 คน เป็นต้น

4.1.4 การแจกของที่ระลึกหรือของขวัญ เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าใส่หนังสือเดินทาง เข็มกลัด ปากกา เป็นต้น

สภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยประกาศสัมพันธไมตรีโครงการ“ปีท่องเที่ยวไทย” นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาสู่ประเทศไทยจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จากการพยากรณ์ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คาดว่า ในปี พ.ศ. 2546 คนไทยจะท่องเที่ยวถึง 97.02 ล้านครั้งต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543: 1)ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศยังคงมีศักยภาพในการขยายตัวต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจอื่น ๆ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งภายในและภายนอกธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ เช่น การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ และจากการที่ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนได้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเปรียบเสมือนคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวทั้งในด้านรูปแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสูงสุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศนี้ ได้มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการขายและเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจจากการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างในบริเวณย่านชุมชน ได้แก่ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 265 คน แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวในปี 2543 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นเพศชายร้อยละ 45.90 และเพศหญิงร้อยละ 54.10 โดยร้อยละ 25.70 ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และมากกว่า 40 ปี (ภาคผนวก ค) โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ 1 อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 33.96 ปี จำนวนเฉลี่ยชั้นปีที่ศึกษาในโรงเรียนเท่ากับ 15.28 ปี (ระดับปริญญาตรี) และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 18,997.30 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (n = 74)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	33.96	12.66	19	73
จำนวนปีที่เรียนในชั้นเรียน (ปี)	15.28	2.00	9	18
รายได้ต่อเดือน (บาท)	18997.30	14781.29	3000	70000

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นเพศชายร้อยละ 30.40 และเพศหญิงร้อยละ 69.60 โดยร้อยละ 25.70 ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี (ภาคผนวก ค) โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ 2 อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30.52 ปี จำนวนเฉลี่ยชั้นปีที่ศึกษาในโรงเรียนเท่ากับ 15.35 ปี (ระดับปริญญาตรี) และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 19,878.72 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (n = 191)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	30.52	8.61	17	77
จำนวนปีที่เรียนในชั้นเรียน (ปี)	15.35	2.37	4	18
รายได้ต่อเดือน (บาท)	19878.72	15619.87	2500	85000

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ผลการสำรวจพบว่า จำนวนเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเท่ากับ 4.26 ครั้ง ในขณะที่จำนวนเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเท่ากับ 0.41 ครั้ง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (n = 265)

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (ครั้ง)	4.26	3.34	1	20
2. การท่องเที่ยวนอกประเทศ (ครั้ง)	0.41	0.96	0	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 265)

พฤติกรรม	ร้อยละ
1. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	90.50
ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	6.10
ซื้อรายการนำเที่ยวเฉพาะบางรายการ	3.40
รวม	100.00
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	
ไปกลับภายในหนึ่งวัน	24.90
ไปและค้างคืนมากกว่า 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน	75.10
รวม	100.00
3. พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	
รถบขส./รถปรับอากาศ	17.00
รถยนต์ส่วนตัว	75.80
อื่นๆ (รถไฟ เครื่องบิน และรถตุ้)	7.20
รวม	100.00
4. สถานที่พักในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	
โรงแรม	40.00
รีสอร์ท	20.80
บ้านพักส่วนตัว	10.60
บังกะโล	14.70
อื่นๆ	13.90
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 75.80 ใช้รถยนต์ส่วนตัว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สูงถึงร้อยละ 90.50 ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงเกือบทั้งหมด เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมที่สะดวกสบายทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมทั้งการใช้รถยนต์ส่วนตัวมีอิสระในการเดินทางมากกว่าการใช้พาหนะชนิดอื่น ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะไปและค้างคืนมากกว่า 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 75.10 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมพักที่โรงแรม ร้อยละ 40.00 เนื่องจากโรงแรมมีจำนวนมากกว่าสถานที่พักแบบอื่น และสามารถเลือกระดับราคาตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ (ตารางที่ 7)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางท่องเที่ยวในฤดูร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.60 ของผู้ที่เดินทางทั้งหมดจากการสำรวจ ซึ่งใกล้เคียงกับฤดูหนาวที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.10 เนื่องจากในฤดูร้อนเป็นช่วงที่สถานศึกษาหยุดภาคเรียน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมีจำนวนมากในฤดูนี้ และในฤดูหนาวจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือ เป็นต้น ในขณะที่ฤดูฝนจะเป็นฤดูที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางในช่วงดังกล่าว (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ร้อยละของฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 265)

ฤดูกาล	ร้อยละ
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม)	49.60
ฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน)	5.30
ฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม)	45.10
รวม	100.00

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 46.00 ของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในช่วงวันหยุดตามประเพณีในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากมีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าวันหยุดปกติ (ตารางที่ 9)

นอกจากนี้พบว่า ร้อยละ 51.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมา โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พัทยา จ. ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 33.33 เนื่องจากร้อยละ 49.30 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าใช้

เวลาในการเดินทางไม่นานเกินไป และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปและชื่นชอบมากที่สุด คือ หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 16.24 ของทั้งหมด

ตารางที่ 9 ร้อยละของช่วงเวลาที่ยอมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (n = 265)

ช่วงเวลา	ร้อยละ
วันหยุดประจำสัปดาห์	28.70
วันหยุดตามประเพณี	46.00
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	18.10
อื่นๆ	7.20
รวม	100.00

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวดังกล่าว จะซื้อรายการนำเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2543 โดยเสียค่าใช้จ่ายรายการนำเที่ยวเท่ากับ 5,805.85 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543 (n = 74)

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งที่ซื้อรายการนำเที่ยว (ครั้ง)	1.54	0.71	1	4
ค่าใช้จ่ายรายการนำเที่ยว (บาท)	5805.85	2285.67	800	11000

วิธีการติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ติดต่อซื้อที่บริษัทนำเที่ยวโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 54.10 โดยนิยมติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และโทรสารมากที่สุด (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ร้อยละวิธีการติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยว (n = 74)

วิธีการติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ	ร้อยละ
ติดต่อซื้อโดยตรงที่บริษัทนำเที่ยว	45.90
ไม่ติดต่อซื้อโดยตรงที่บริษัทนำเที่ยว	54.10
รวม	100.00

รูปแบบการส่งเสริมการขายและเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74 คน ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า การเสนอราคาพิเศษจูงใจกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90.50 รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง และการให้สิทธิท่องเที่ยวฟรีสำหรับการซื้อรายการนำเที่ยวได้ตามจำนวนที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 75.70 และ 68.90 ตามลำดับ ทั้งนี้รูปแบบการแจกของขวัญหรือของที่ระลึกจูงใจกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 37.80 ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้มากที่สุด (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว (n = 74)

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ความคิดเห็น		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1. การเสนอราคาพิเศษ	90.50	9.50	100.00
2. การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก	37.80	62.20	100.00
3. การแถมรายการนำเที่ยวพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง	75.70	24.30	100.00
4. การให้สิทธิท่องเที่ยวฟรีสำหรับการซื้อรายการนำเที่ยวได้ตามจำนวนที่กำหนด	68.90	31.10	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เกี่ยวกับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พิจารณาเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ รูปแบบรายการนำเที่ยว ร้อยละ 94.60 ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวในการจัดรายการนำเที่ยวทั้งหมด ร้อยละ 90.50 ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 94.60 ราคาของรายการนำเที่ยว ร้อยละ 97.30 และผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 91.90 ซึ่งทั้งหมดมีสัดส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงสำหรับเหตุผลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวของกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 54.10 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง (ตารางที่ 13)

กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พิจารณาเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อ ได้แก่ ราคาของรายการนำเที่ยว ร้อยละ 90.60 การขาดผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 92.10 รูปแบบรายการนำเที่ยว ร้อยละ 87.40 ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวในการจัดรายการนำเที่ยวทั้งหมด ร้อยละ 83.20 และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 84.80 ซึ่งทั้งหมดมีสัดส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นอกจากนี้เหตุผลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อของกลุ่ม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 53.90 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง (ตารางที่ 13)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 265 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74 คน และกลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 191 คน โดยจะมีข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็นทั้งในด้านบวก และในด้านลบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผู้ศึกษาจะแบ่งระดับคะแนนให้นักทัศนคติออกเป็น 5 ค่า ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 1) ไม่เห็นด้วย (มีค่าเท่ากับ 2) ไม่แน่ใจ (มีค่าเท่ากับ 3) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 5) สำหรับข้อความในด้านบวกผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือเห็นด้วย จะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่เห็นด้วยจะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านลบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนที่เหลือจะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีระดับทัศนคติปานกลาง

ตารางที่ 13 ร้อยละของเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 (n = 265)

ข้อความ	ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ		ผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ		รวม	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่		
1. รูปแบบรายการนำเที่ยว	94.60	5.40	100.00	87.40	12.60	100.00
2. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวในการจัดรายการนำเที่ยวทั้งหมด	90.50	9.50	100.00	83.20	16.80	100.00
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว	94.60	5.40	100.00	84.80	15.20	100.00
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	45.90	54.10	100.00	46.10	53.90	100.00
5. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว	82.40	17.60	100.00	73.30	26.70	100.00
6. การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว	71.60	28.40	100.00	66.50	33.50	100.00
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว	71.60	28.40	100.00	60.20	39.80	100.00
8. ราคาของรายการนำเที่ยว	97.30	2.70	100.00	90.60	9.40	100.00
9. รายได้ของนักท่องเที่ยว	78.40	21.60	100.00	68.60	31.40	100.00
10. ผู้ร่วมเดินทาง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	91.90	8.10	100.00	92.10	7.90	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ไม่น่าใจ (ตารางที่ 14)

ผลการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50.00 ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการหาความรู้รูปแบบหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 68.30 ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสะดวกสบายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.60 การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.50 การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.60 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศคุ้มค้ำกับการพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนานที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 54.00 การท่องเที่ยวภายในประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวนอกประเทศ คิดเป็นร้อยละ 53.20 และความพร้อมของการคมนาคมขนส่งส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 54.00 นอกจากนี้ ทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50.00 ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเรื่องไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 51.30 และแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนมากที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.90 ซึ่งมีจำนวนข้อความที่แสดงทัศนคติในด้านลบเพียง 1 ใน 5 ของจำนวนข้อความที่แสดงทัศนคติในด้านบวก (ตารางที่ 14)

ความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ

ในการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74 คนเท่านั้น โดยศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านการบริการ ราคา รูปแบบการจัดรายการนำเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว และความต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง เป็นต้น โดยแบ่งระดับคะแนนน้ำหนักความพึงพอใจออกเป็น 5 ค่า ได้แก่ พอใจน้อยที่สุด (มีค่าเท่ากับ 1) พอใจน้อย (มีค่าเท่ากับ 2) พอใจปานกลาง (มีค่าเท่ากับ 3) พอใจมาก (มีค่าเท่ากับ 4) และพอใจมากที่สุด (มีค่าเท่ากับ 5)

ผลการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด ได้แก่ การกำหนดรายการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.70 ความต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.70 และการบริการของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ร้อยละของทัศนคติที่มีภาพท่องเที่ยวภายในประเทศ (n = 265)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเรื่องไม่ทันสมัย	0.40	2.60	7.90	37.70	51.30	100.00
2. การท่องเที่ยวภายในประเทศเหมาะสมสำหรับคนมีรายได้น้อย	3.40	9.40	12.10	43.00	32.10	100.00
3. การท่องเที่ยวภายในประเทศเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเวลางาน	7.20	31.70	17.00	32.50	11.70	100.00
4. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการหาความรู้รูปแบบหนึ่ง	27.90	68.30	2.30	0.40	1.10	100.00
5. ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสะดวกสบายมากขึ้น	30.90	56.60	10.90	1.10	0.40	100.00
6. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ระหว่งสมาชิกในครอบครัว	36.60	55.50	5.30	1.90	0.80	100.00
7. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	21.50	53.60	21.90	3.00	0.00	100.00
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศคุ้มค่ากับการพักผ่อนหย่อนใจและ ความสนุกสนานที่ได้รับ	29.40	54.00	14.00	2.30	0.40	100.00
9. การท่องเที่ยวภายในประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวภายในนอกประเทศ	53.20	29.80	9.40	4.50	3.00	100.00
10. สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้มีการการท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยลง	5.70	33.20	32.10	21.90	7.20	100.00
11. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนมากที่ไม่น่าสนใจ	3.40	5.70	16.60	50.90	23.40	100.00
12. ความพร้อมของกรมการคมนาคมขนส่ง ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น	29.80	54.00	11.70	3.80	0.80	100.00

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากนั้น มีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.80 และความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ในขณะที่ความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์น้อยนั้น มีสัดส่วน 1 ใน 10 ของทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างมากที่สุดในระดับความพึงพอใจเดียวกัน อีกทั้งความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพของมัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 4.20 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างมากที่สุดในระดับความพึงพอใจเดียวกัน (ตารางที่ 15)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคารายการนำเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้วิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท

ข้อมูลสถิติพรรณนาซึ่งเปรียบเทียบค่าของตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระพบว่า กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จะมีอัตราส่วนตัวแปรเพศน้อยกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อจะมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 ปี ในส่วนของการศึกษาและอาชีพของทั้งสองกลุ่มอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อมีรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (n = 74)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การบริการของบริษัทนำเที่ยว	23.60	34.70	38.90	2.80	0.00	100.00
2. การกำหนดรายการนำเที่ยว	12.50	41.70	41.70	4.20	0.00	100.00
3. ราคาของรายการนำเที่ยว	22.20	31.90	37.50	8.30	0.00	100.00
4. คุณภาพของมัคคุเทศก์	12.50	45.80	30.60	6.90	4.20	100.00
5. ความสะดวกในการติดต่อบริษัทนำเที่ยว	8.30	52.80	34.70	4.20	0.00	100.00
6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง	37.50	29.20	25.00	8.30	0.00	100.00
7. ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	18.10	50.00	26.40	5.60	0.00	100.00
8. ความต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง	1.40	28.90	41.70	16.70	1.40	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (n = 265)

ตัวแปร	ผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ		ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เพศ (SEX)	0.70	0.46	0.54	0.50
อายุ (AGE)	30.52	8.61	33.96	12.66
การศึกษา (EDU)	15.35	2.37	15.28	2.00
อาชีพ (OCC)	0.27	0.44	0.36	0.48
รายได้ (INC)	19878.72	15619.87	18997.30	14781.29

การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (ตารางที่ 17) พิจารณาได้จากค่าสถิติ F ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของค่าสถิติ F มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือ ค่าตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการปรับมาตรฐาน ซึ่งแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับตัวแปรตาม พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเพศชาย อายุและการศึกษาที่สูงขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น คนทำงานประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คนมีรายได้สูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศน้อยลง

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในการสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท (n = 265)

ตัวแปร	สมการปรับมาตรฐาน	ค่า F - test	ค่านัยสำคัญ
เพศ (SEX)	2.027	5.803	0.017
อายุ (AGE)	0.900	6.194	0.013
การศึกษา (EDU)	5.533	0.101	0.751
อาชีพ (OCC)	12.019	3.132	0.078
รายได้ (INCO)	-0.000278	0.174	0.677
ค่า Canonical Correlation	0.273		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในด้านการจำแนกกลุ่มการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (ตารางที่ 18) ค่าของสถิติชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสามารถในการจำแนกกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อได้ถูกต้องเพียง 38 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อทั้งหมด 74 ราย หรือคิดเป็นการจำแนกที่ถูกต้องเพียงร้อยละ 51.40 ในขณะที่การจำแนกกลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ ตัวแปรอิสระสามารถจำแนกได้ถูกต้องเพียง 62 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อทั้งหมด 191 ราย หรือคิดเป็นการจำแนกที่ถูกต้องเพียงร้อยละ 33.00 นอกจากนี้ค่าสถิติชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกลุ่ม (Canonical Correlation) ต่ำมากเท่ากับ 0.273 (ตารางที่ 17) ซึ่งเป็นสถิติที่สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอยู่ใช้ประโยชน์ในการจำแนกได้ไม่มากนักคือ เพียงร้อยละ 62.60 ทั้งนี้สมการที่ดีและใช้ได้จะต้องจำแนกได้อย่างถูกต้องถึงร้อยละ 90 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มย่อยที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา

ตารางที่ 18 อัตราความสามารถในการจำแนกประเภทได้ถูกต้อง (n = 265)

กลุ่มที่ตัดสินใจ	กลุ่มที่คาดคะเน			ความสามารถในการจำแนก (ร้อยละ)
	กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อ (ร้อยละ)	กลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	
1. กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	38 (51.40)	36 (48.60)	74	62.60
2. กลุ่มที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ	62 (33.00)	126 (67.00)	188	

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคารายการนำเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (การเสนอราคาพิเศษ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ (จำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยว)

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในส่วนของตัวแปรอิสระ (ตารางที่ 19) ได้แก่ ตัวแปรราคารายการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 5,805.85 บาทต่อรายการ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความแปรปรวนค่อนข้างสูง ซึ่งมีศักยภาพในการอธิบายสมการได้ดี และส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 1.54 ครั้ง และมีความแปรปรวนค่อนข้างต่ำ ในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีค่าสูงสุดเพียง 0.294 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคารายการนำเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยว และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่า 0.183 โดยสรุปความสัมพันธ์อย่างง่าย มีค่าค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์
(n = 74)

ปัจจัยกำหนด	2	3	4	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. จำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ	-0.464	-0.479	0.183	1.54	0.71
2. ราคารายการนำเที่ยว		0.294	0.013	5805.85	2285.67
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว			-0.258	0.46	0.50
4. การส่งเสริมการขาย (การเสนอราคาพิเศษ)				0.91	0.29

เมื่อพิจารณาค่า R ซึ่งมีค่า 0.594 (ตารางที่ 20) สรุปได้ว่า ตัวแปรตาม คือ จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกลุ่มของตัวแปรอิสระ คือ ราคารายการนำเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ คือ ร้อยละ 35.30 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเท่ากับ 0.353 หมายความว่า จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทั้งสามตัวแปรอิสระ ประมาณร้อยละ 35.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.70 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ในส่วนค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่า 0.325 เป็นค่าที่ได้ทำการปรับจากค่า R^2 เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูล แต่เนื่องจากข้อมูลที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษา มีขนาดมากกว่า 30 จึงไม่เลือกค่า Adjusted R^2 ในส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.58 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัว มีความคลาดเคลื่อนของการประมาณเท่ากับ 0.58 และเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญของ F ซึ่งเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่เลือกศึกษามีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (n = 74)

ค่า R	R^2	Adjusted R^2	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ F	ระดับนัย สำคัญของ F
0.594	0.353	0.325	0.58	12.725	0.000

การศึกษาพบว่า ตัวแปรราคารายการนำเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ราคารายการนำเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้นมีอิทธิพลต่อจำนวนของการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศที่ลดลง และบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว คือ ให้นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวที่บริษัทโดยตรงมีอิทธิพลต่อจำนวนของการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ในส่วนของสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรราคาของรายการนำเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลในการกำหนดจำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม (ค่าเบต้า เท่ากับ -0.364) รองลงมา คือ ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยว (ค่าเบต้า เท่ากับ -0.346) สำหรับตัวแปรทางด้านส่งเสริมการขาย โดยการเสนอราคาพิเศษนั้น พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า การเสนอราคาพิเศษทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญจากการวิเคราะห์สมการถดถอย (n = 74)

ปัจจัยกำหนด	ค่า สัมประสิทธิ์ ของปัจจัย	ค่าความคลาด เคลื่อน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน Beta	ค่าสถิติ T	ระดับนัย สำคัญของ T
1. ราคารายการ นำเที่ยวภายใน ประเทศ	-0.000112	0.000	-0.364	-3.601	0.001
2. ช่องทางการจัด จำหน่ายรายการ นำเที่ยวภายใน ประเทศ	-0.487	0.147	-0.346	-3.311	0.001
3. การส่งเสริม การขาย	0.237	0.240	0.099	0.988	0.327

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำรายการนำเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา ได้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรก กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลายประการ อีกทั้งยังได้แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับการดัดแปลงไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนต่อมากล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 191 คน และนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ตัวแปรทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคารายการนำเที่ยวภายในประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และจำนวนครั้งของการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.10 อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และมากกว่า 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจบระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.20 ในด้านของรายได้โดยเฉลี่ย เท่ากับ 18,997.30 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรายการนำเที่ยวโดยเฉลี่ย 1.54 ครั้งในปี พ.ศ. 2543 โดยราคารายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเที่ยวเท่ากับ 5,805.85 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมติดต่อนำเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์และโทรสาร คิดเป็นร้อยละ 54.10 และวิธีการส่งเสริมการขายโดยการเสนอราคาพิเศษ มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.50

การศึกษาเหตุผลของตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ราคาของรายการนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 97.30 สำหรับเหตุผลของผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ไม่มีผู้ร่วมเดินทางด้วย คิดเป็นร้อยละ 92.10 ทางด้านทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ เท่ากับ 53.20 อีกทั้งความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรที่จะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงและพัฒนารายการนำเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่ม พิจารณาได้จากค่าสถิติ F ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยสำคัญของค่าสถิติ F เฉพาะที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือ ค่าตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ แสดงว่าตัวแปรของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หรือตัวแปรของกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันเป็นอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกกลุ่มได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่กำหนดขึ้นภายใต้สมมติฐานเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และลดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 2 ตัวแปรเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเพศชาย และอายุมากขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ พบว่ามีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามสัมประสิทธิ์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามตัวแปรเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรรายได้พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ตัวแปรด้านราคารายการนำเที่ยวและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว มีผลต่อจำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งเป็นไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ราคารายการนำเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศลดลง และช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวภายในประเทศโดยการติดต่อซื้อที่บริษัทโดยตรง มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศลดลง ส่วนตัวแปรทางด้าน การส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก หมายความว่า การเสนอราคาพิเศษทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างต่ำ ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ บริษัทนำเที่ยวมากขึ้น ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเสนอราคารายการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพราะราคาเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยว และการเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการรับจองรายการนำเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อและซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
2. บริษัทนำเที่ยวควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มบ้านญาติหรือวัยเกษียณเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างแท้จริง รูปแบบการจัดรายการนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่ม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เช่น การจัดนำเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและวัยเกษียณ เป็นต้น
3. จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ การขาดผู้ร่วมเดินทาง เป็นการสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่มีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งรูปแบบการนำเที่ยวและอบรมมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ความบันเทิง โดยเฉพาะการได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่อไปในอนาคต

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2543 ดังนั้นควรระมัดระวังที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในช่วงเวลา และพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องเวลาที่ศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน

5. ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

5.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน การกำหนดขอบเขตการศึกษาจึงไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

5.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการซื้อรายการนำเที่ยว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้น และทำให้ได้พฤติกรรม และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาแตกต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้

5.3 เนื่องจากการศึกษาปัจจัยการตลาดในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทางด้านรูปแบบรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบรูปแบบรายการนำเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดมีรายละเอียดครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2535. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี 2537. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี 2542. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2542. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- จรรยา เปรมศิลป์. 2543. การท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมปี 2543 และแนวโน้ม. ฝ่ายภาคการผลิตธนาคารแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. 2542. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. 2544. "ทัวร์นอกปี 2544: ทำเงินไหลออก 95,000 ล้านบาท". 7(1042): 1
- นฤมล สมิตินันท์ และพรหมพิไล คุณาพันธ์. 2527. การท่องเที่ยว. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. รายงานเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประภาวดี เผ่าทองจีน. 2544. “แผนการท่องเที่ยว ปี 2544”. จุลสารการท่องเที่ยว. 20(1):
น.4-10.

พิษณุ วัลย์วุฒิ. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพณิชยการอาชีวศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พวงบุหงา ภูมิพานิช. 2539. **การจัดนำเที่ยว.** ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2543. **การท่องเที่ยววิสัยทัศน์ 2555.** (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนา
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549).** รายงานเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
มิถุนายน 2544. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สิริกัญจน์ ปรับโตวิดิใจโย. 2539. **การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพณิชยการอาชีวศึกษา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. **Consumer Behavior.** USA. :
Prentice-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เลขที่สำหรับแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้า.....

แบบสอบถาม

โครงการ

การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อ
รายการนำเที่ยวภายในประเทศ

ชื่อ-นามสกุล ผู้ตอบแบบสอบถาม

บ้านเลขที่ ถนน แขวง เขต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
1 ชาย 2 หญิง
- อายุ ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- สถานภาพสมรส
1 โสด 2 แต่งงาน
3 หย่าร้าง 4 หม้าย
- อาชีพของท่าน
1 นักเรียน/นักศึกษา 2 พนักงานเอกชน
3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 ว่างาน
5 เจ้าของกิจการ/งานอิสระ 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- รายได้เฉลี่ย บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543

1. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมา
 - 1.1 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ.....ครั้ง
 - 1.2 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณครั้ง
2. ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านจะเป็นลักษณะแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1 เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (โปรดระบุค่าใช้จ่ายเฉลี่ย).....บาท/คน/ครั้ง
 - 2 ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
 - 3 ซื้อรายการนำเที่ยวเฉพาะบริการด้านการเดินทางและที่พักกับบริษัทนำเที่ยว
 - 4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวลักษณะใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1 ไปกลับภายในหนึ่งวัน
 - 2 ไปและค้างคืนมากกว่า 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
4. พาหนะหลักที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1 รถบขส./รถปรับอากาศ
 - 2 รถยนต์ส่วนตัว
 - 3 รถไฟ
 - 4 เครื่องบิน
 - 5 เรือ
 - 6 อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. สถานที่พักส่วนใหญ่ในระหว่างการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1 <input type="checkbox"/> โรงแรม	2 <input type="checkbox"/> รีสอร์ท
3 <input type="checkbox"/> คอนโดมีเนียม	4 <input type="checkbox"/> บ้านพักส่วนตัว
5 <input type="checkbox"/> บังกะโล	6 <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1 วันหยุดประจำสัปดาห์
 - 2 วันหยุดตามประเพณี
 - 3 วันหยุดพักผ่อนประจำปี
 - 4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ฤดูกาลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามีคือข้อใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1 ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคม)
 - 2 ฤดูฝน (มิถุนายน-กันยายน)
 - 3 ฤดูหนาว (ตุลาคม-มกราคม)
8. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปในปี พ.ศ. 2543 และชื่นชอบมากที่สุด คือ
..... จังหวัด
9. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไม่เคยเดินทางไปแต่ต้องการเดินทางไปมากที่สุด คือ
..... จังหวัด
10. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกันมากกว่า 1 ครั้งในปี พ.ศ. 2543 หรือไม่
- 1 เคย (โปรดระบุ) สถานที่ จังหวัด
 - 2 ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 12)
11. เหตุผลในการตัดสินใจกลับไปเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้งที่สำคัญที่สุดคือข้อใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1 สถานที่น่าสนใจ
 - 2 ใช้เวลาเดินทางไม่นานเกินไป
 - 3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงเกินไป
 - 4 มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย
 - 5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. ท่านเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2543 กับบริษัทนำเที่ยวหรือไม่
- 1 เคย (กรุณาตอบคำถามข้อ 13 ต่อ)
 - 2 ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4)

คำถามสำหรับผู้เลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศผ่านบริษัทนำเที่ยวในปี 2543

13. ท่านซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศประมาณ.....ครั้ง

14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรายการนำเที่ยว.....บาท/โปรแกรม

15. ท่านติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 ติดต่อโดยตรงที่บริษัทนำเที่ยว
- 2 ทางโทรศัพท์/โทรสาร
- 3 ทางอินเทอร์เน็ต
- 4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยวแบบใด ที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

- | | ใช่ | ไม่ใช่ |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1 การเสนอราคาพิเศษ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 การให้สิทธิท่องเที่ยวฟรีสำหรับการซื้อโปรแกรม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| การท่องเที่ยวได้ตามจำนวนที่กำหนด | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 อื่นๆ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 : เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ
รายการนำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543**

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่
1. รูปแบบรายการนำเที่ยว		
2. ความสะดวกสบายที่ได้รับจาก บริษัทนำเที่ยวในการจัดรายการ นำเที่ยวทั้งหมด		
3. ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว		
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการ นำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว		
5. ความสะดวกในการติดต่อกับ บริษัทนำเที่ยว		
6. การส่งเสริมการขายของบริษัทนำ เที่ยว		
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัทนำเที่ยว		
8. ราคาของรายการนำเที่ยว		
9. รายได้ของนักท่องเที่ยว		
9. ผู้ร่วมเดินทาง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น		
10. อื่นๆ (โปรดระบุ)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเรื่องไม่ทันสมัย					
2. การท่องเที่ยวภายในประเทศเหมาะสำหรับคนมีรายได้น้อย					
3. การท่องเที่ยวภายในประเทศเหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาว่าง					
4. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการหาความรู้รูปแบบหนึ่ง					
5. ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสะดวกสบายมากขึ้น					
6. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว					
7. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศคุ้มค่ากับการพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนานที่ได้รับ					
9. การท่องเที่ยวภายในประเทศประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวภายนอกประเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
10. สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้มีการการท่องเที่ยวภายใน ประเทศน้อยลง					
11. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมี จำนวนมากที่ไม่น่าสนใจ					
12. ความพร้อมของการคมนาคม ขนส่ง ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว ภายในประเทศเพิ่มขึ้น					
13. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ
ในปี พ.ศ. 2543**

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การบริการของบริษัทนำเที่ยว					
2. รูปแบบรายการนำเที่ยว					
3. ราคาของรายการนำเที่ยว					
4. คุณภาพของมัคคุเทศก์					
5. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว					
6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทาง					
7. ความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
8. ความต้องการที่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศอีกครั้ง					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางภาคผนวก ข รายชื่อจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต

ลำดับ	ชื่อเขต
1.	พระนคร
2	บางรัก
3	ดินแดง
4	ป้อมปราบศัตรูพ่าย
5	ดุสิต
6	บางซื่อ
7	สัมพันธวงศ์
8	พญาไท
9	ราชเทวี
10	ปทุมวัน
11	ห้วยขวาง
12	คลองสาน
13	ธนบุรี
14	ตลิ่งชัน
15	ทวีวัฒนา
16	บางกอกใหญ่
17	ยานนาวา
18	บางคอแหลม
19	สาทร
20	จตุจักร
21	วัฒนา
22	พระโขนง
23	บางนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อเขต
24	ประเวศ
25	บางเขน
26	สายไหม
27	ดอนเมือง
28	หลักสี่
29	คลองเตย
30	สวนหลวง
31	วังทองหลาง
32	ลาดพร้าว
33	บึงกุ่ม
34	คันนายาว
35	สะพานสูง
36	หนองจอก
37	มีนบุรี
38	คลองสามวา
39	ลาดกระบัง
40	บางกะปิ
41	ราชวัชรบูรณะ
42	ทุ่งครุ
43	ภาษีเจริญ
44	บางแค
45	บางพลัด
46	หนองแขม
47	บางบอน
48	บางขุนเทียน
49	จอมทอง
50	บางกอกน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ตารางผนวก ค ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการ นำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543		ผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการ นำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	34	45.90	58	30.40
หญิง	40	54.10	133	69.60
รวม	74	100.00	191	100.00
อายุ				
15-20 ปี	4	5.40	15	7.80
21-25 ปี	17	23.00	39	20.50
26-30 ปี	19	25.70	47	24.60
31-35 ปี	9	12.10	49	25.70
36-40 ปี	6	8.10	26	13.60
มากกว่า 40 ปี	19	25.70	15	7.80
รวม	74	100.00	191	100.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	24.30	40	20.90
ปริญญาตรี	49	66.20	126	66.00
ปริญญาโท	7	9.50	25	13.10
ปริญญาเอก	0	0.00	0	0.00
รวม	74	100.00	191	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการ นำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543		ผู้ที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อรายการ นำเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2543	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้เฉลี่ย				
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	9.50	21	11.20
5,001-10,000 บาท	20	27.00	48	25.50
10,001-15,000 บาท	15	20.30	25	13.30
15,001-20,000 บาท	10	13.50	25	13.30
20,001-25,000 บาท	7	9.50	26	13.80
25,001-30,000 บาท	5	6.70	18	9.60
30,001-35,000 บาท	0	0.00	1	0.50
35,001-40,000 บาท	2	2.70	7	3.70
40,000 บาทขึ้นไป	8	10.80	17	9.10
รวม	74	100.00	188	100.00
อาชีพ				
ทำงานประจำ	47	63.50	140	73.30
ทำงานไม่ประจำ	27	36.50	51	26.70
รวม	74	100.00	191	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศินี วิจารณ์วัตร
วันเดือนปีเกิด : 3 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด : จ. ชลบุรี
ประวัติการศึกษา : (พ.ศ. 2538-2542) ปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน : ปัจจุบันทำงานที่บริษัทเงินทุน โกลบอลไทย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้