

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

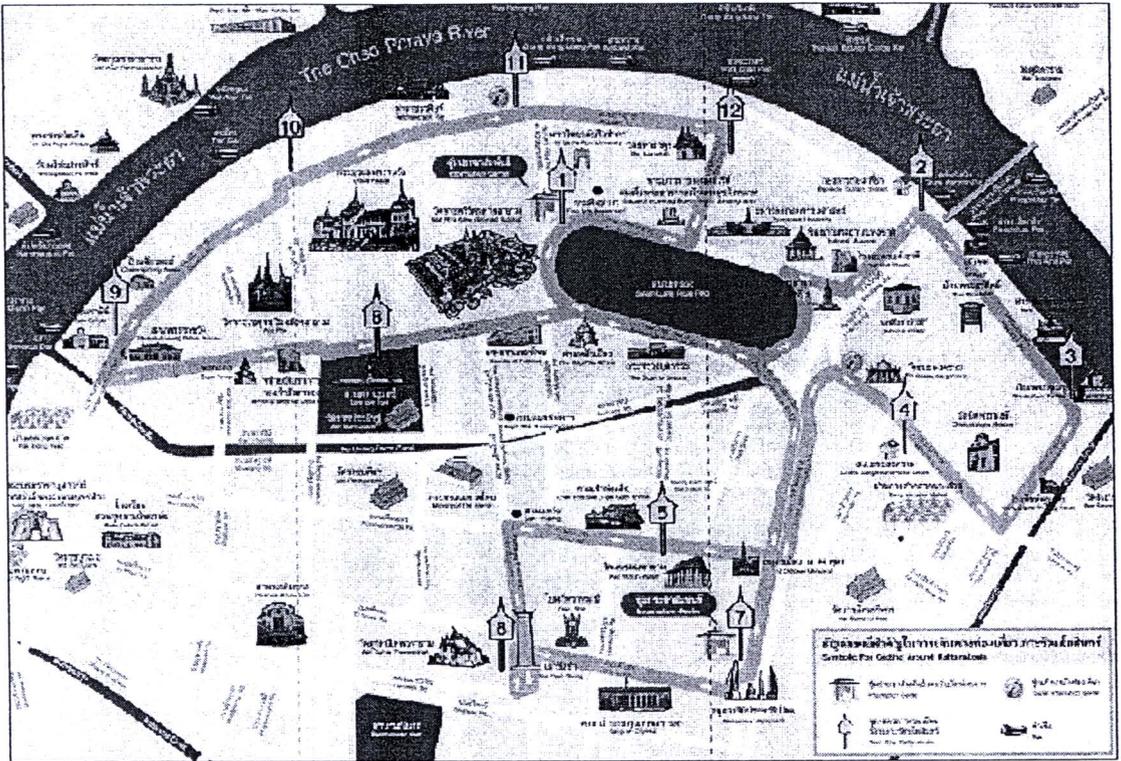
ในบทนี้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของรถรางในกรุงเทพฯ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการให้บริการรถนำเที่ยวชมเมืองในภูมิภาคต่างๆของโลก การทฤษฎีบทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว วิธีการสร้างแบบจำลองด้วยลอจิสติกวีนาม (Binary Logit Model) ด้วยวิธี Stated-Preference ในส่วนท้ายกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยในอดีต

#### 2.1 รถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์

รถรางเคยเป็นระบบขนส่งสาธารณะหลักของชาวกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2430 โดยเกิดจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เริ่มแรกนั้นรถรางวิ่งให้บริการบนรางเดี่ยว โดยใช้ม้าเป็นตัวขับเคลื่อน ต่อมาในปีพ.ศ. 2437 รถรางก็ได้เปลี่ยนมาใช้พลังงานไฟฟ้าแทนที่ม้าลาก มีผู้ให้บริการ 2 รายคือ บริษัททุนจำกัด (ท.จ.ก.) และบริษัทลงทุนต่างชาติ โดยรถรางในอดีตนั้นทำด้วยโครงเหล็กทั้งคัน รูปแบบของรถรางมี 2 ประเภท คือ ทรงเปิดโล่ง โดยมีผืนผ้าใบกันเพื่อป้องกันแดดและฝน และรูปของรถรางนั้นเป็นทรงปิดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับรถบัส วิ่งให้บริการอยู่ในเขตจังหวัดพระนคร (ปัจจุบันคือเขตกรุงเทพฯชั้นใน) ต่อมามีการให้บริการรถเมล์เอกชน (รถเมล์นายเลิศ) เข้ามาแทนที่ซึ่งมีความคล่องตัวมากกว่า ทำให้รถรางเริ่มเสื่อมความนิยม ในวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2511 ผู้ประกอบการรถรางรายสุดท้ายประกาศยกเลิกการให้บริการเดินรถราง โดยที่ปัจจุบันมีการตั้งแสดงรถรางที่เคยให้บริการในอดีตที่สำนักงานการไฟฟ้านครหลวง เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รถรางรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 จากนโยบายของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในเวลานั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่รอบข้างเส้นทางการเดินรถราง อีกทั้ง ยังสามารถที่ช่วยลดปัญหาการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางการให้บริการได้ (Naewna, 2008) เส้นทางการให้บริการเดินรถมีระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร โดยเริ่มจากบริเวณลานน้ำพุ ด้านเหนือท้องสนามหลวงใกล้กับกรมศิลปากร ตรงข้ามพระบรมมหาราชวัง โดยเดินรถไปตามถนนหน้าพระธาตุ ผ่านกองการท่องเที่ยว เข้าถนนพระอาทิตย์ ผ่านสวนสันติชัยปราการ ไปถนนข้าวสาร

เข้าถนนราชดำเนินกลาง ผ่านศาลเจ้าพ่อเสือ ไปเสาชิงช้า ออกอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ไปสนามหลวง ผ่านกระทรวงกลาโหม ไปปากคลองตลาด ทำเตียน ทำข้าง ทำพระจันทร์ กลับเข้าสู่จุดเริ่มต้น ซึ่งตลอดเส้นทางมีจุดจอดรถรับ – ส่ง รวม 12 แห่ง ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 เส้นทางรถโดยสารชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (กรุงเทพมหานคร, 2553)

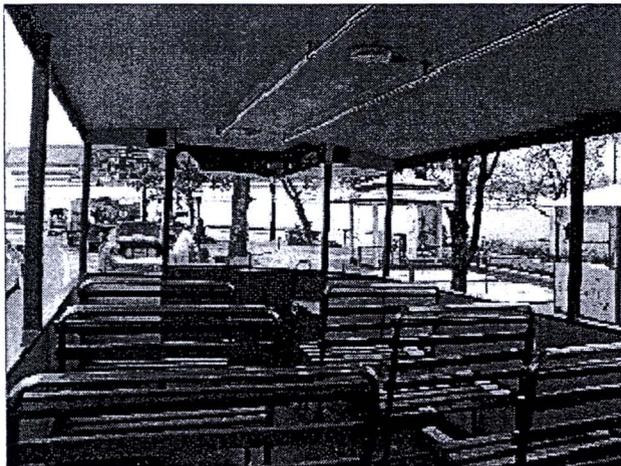
บริการเดินรถรางในช่วงเทศกาลให้บริการตั้งแต่เวลา 10:00-20:00 น. โดยผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอรับบัตรโดยสารได้ที่ชุมชนประชาสัมพันธ์บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยและท้องสนามหลวง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับช่วงเวลานอกเทศกาลให้บริการตั้งแต่เวลา 9:00-18:00 น. คิดค่าบริการคนละ 30 บาท ระยะเวลาในการปล่อยรถคือ 30 นาที และระหว่างการเดินทาง โดยมีวิทยากรคอยบรรยายประวัติของสถานที่สำคัญต่างๆ ที่อยู่ระหว่างเส้นทางรถโดยสาร

รถรางรอบเกาะรัตนโกสินทร์ รับผิดชอบโดยบริษัทโตโยต้า สุโขทัย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ โดยได้รับสัมปทานจากกรุงเทพมหานครเพื่อทำการขออนุญาตเดินรถบนเส้นทางดังกล่าว โดยทางบริษัทดังกล่าวได้จัดดำเนินการวางแผนเส้นทางและจัดตารางการเดินรถ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำรถและวิทยากรประจำ โดยมีกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว สังกัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้กำกับดูแล

ลักษณะตัวพาหนะ เป็นรถโดยสารทรงเปิดตอนเดียว ลักษณะภายนอกคล้ายกับรถรางที่เคยวิ่งให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต ตัวเครื่องยนต์คล้ายคลึงกับรถโดยสารประจำทางทั่วไป คือ ใช้เชื้อเพลิงก๊าซธรรมชาติ (NGV) ขับเคลื่อนด้วยล้อรถยนต์ ดังรูปที่ 2.2 เส้นทางเดินรถใช้ร่วมกับผิวการจราจรรถยนต์ปกติ ไม่มีการแบ่งแยงออกจากกัน ที่นั่งโดยสารเป็นไม้ สามารถบรรจุผู้โดยสารได้ประมาณ 30 ที่นั่ง และมีราวจับสำหรับผู้โดยสารยืน ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.2 ลักษณะภายนอกของรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์



รูปที่ 2.3 สภาพภายในของตัวรถโดยสาร

เวลาเดินทางที่ใช้ในการเยี่ยมชมตลอดเส้นทาง เป็นเวลา 30 นาที สำหรับในช่วงเวลาปกติ ที่การจราจรไม่ติดขัดมาก แต่หากเป็นวันหยุดหรือช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีการจราจรเป็นจำนวนมาก เวลาที่ใช้ต่อรอบเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรในช่วงเวลาดังกล่าว

สภาพจุดจอดให้บริการและจุดขายบัตรโดยสาร ไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร กล่าวคือ ธรรมชาติของรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์นั้นจอดบริเวณริมถนน บริเวณทางโค้งทิศใต้ของสนามหลวง ใกล้กับพระบรมมหาราชวัง ด้านประตูวิเศษไชยศรี ดังรูปที่ 2.4 ซึ่งเป็นการเบียดช่องทางการเดินรถที่ต้องการเลี้ยวในบริเวณดังกล่าว อีกทั้งจุดจำหน่ายเป็นมีเพียงโต๊ะพับและร่มขายหาต ป้ายแนะนำเส้นทางเป็นป้ายที่วางพิงไว้กับต้นไม้ริมถนนรวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำจุดก็ไม่มีเครื่องแบบที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกเกิดความสับสนได้ เนื่องจากโดยรอบพื้นที่ดังกล่าวมีการวางโต๊ะพับ ลักษณะคล้ายกันเพื่อจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นจำนวนมาก อีกทั้งไม่มีสัญลักษณ์ใดบ่งบอกถึงจุดจำหน่าย ดังรูปที่ 2.5 อีกทั้งแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่กรุงเทพมหานครได้จัดทำก็ ไม่ได้รับการบำรุงรักษา จนทำให้แผนที่ดังกล่าวได้รับความเสียหาย



รูปที่ 2.4 แผนผังแสดงจุดจอดและจำหน่ายบัตรโดยสาร  
ของรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (Google Map, 2010)



รูปที่ 2.5 สภาพโดยรอบของจุดจอดและป้ายแนะนำเส้นทาง

## 2.2 รถท่องเที่ยวชมเมืองในต่างประเทศ

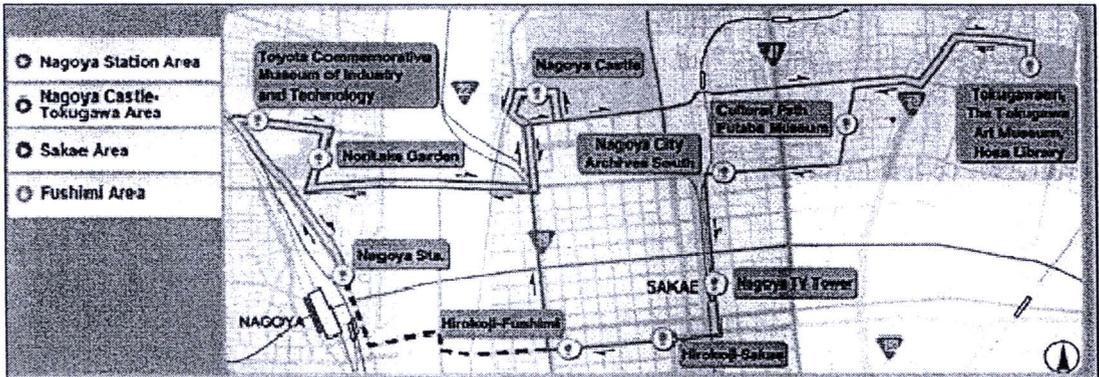
โดยทั่วไปในต่างประเทศ รถราง (Trams) ใช้เรียกพาหนะที่มีตู้โดยสาร โดยเคลื่อนที่บนราง ลักษณะเช่นเดียวกับรถไฟ แต่รถชมเมืองที่ให้บริการในเขตเมืองนั้น มักไม่ใช่รถที่เคลื่อนที่ตามรางจริง เป็นรถโดยสารปกติที่ดัดแปลงพิเศษเพื่อใช้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะที่หลากหลายตามแต่แนวคิดของผู้ให้บริการ สำหรับบทนี้เปรียบเทียบรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์กับรถท่องเที่ยวชมเมือง (Sightseeing Bus) ซึ่งมักพบเห็นในเมืองใหญ่ทั่วโลก โดยยกตัวอย่างลักษณะของรถท่องเที่ยวชมเมืองในบางเมืองท่องเที่ยว ดังนี้

### 2.2.1 เมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น

รถท่องเที่ยวชมเมืองเรียกว่า Meguru Tour จัดให้มีการเดินรถผ่านจุดสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เช่น ปราสาทนาโกย่า เป็นต้น ดำเนินการในลักษณะบริษัทเอกชน โดยที่องค์กรบริหารท้องถิ่นให้การสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะเป็นรถโดยสารปรับอากาศขนาดใหญ่ สำหรับวันหยุดออกรถทุก 20-30 นาที ในวันราชการออกรถทุก ๆ 1 ชั่วโมงและให้บริการเดินรถทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์สำหรับอัตราค่าโดยสารทั่วไปต่อเที่ยวการเดินทางคือ 250 เยน หรือคิดเป็นเงิน 80 บาท เด็กได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารครึ่งหนึ่ง สำหรับตัวเดินทางใน 1 วัน ผู้ใหญ่คิดในอัตรา 500 เยน (ประมาณ 160 บาท) เด็กได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารเช่นเดียวกับตัวเที่ยวการเดินทางเดี่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกับบัตรโดยสารกลาง ซึ่งสามารถใช้ได้กับระบบรถสาธารณะทั้งหมด



รูปที่ 2.6 รถนำเที่ยวชมเมือง สาย Meguru ของเมืองนาโกย่า (Nic-nagoya, 2010)



รูปที่ 2.7 เส้นทางให้บริการของรถท่องเที่ยวชมเมือง  
สาย Meguru ของเมืองนาโกย่า (Ncvb, 2010)

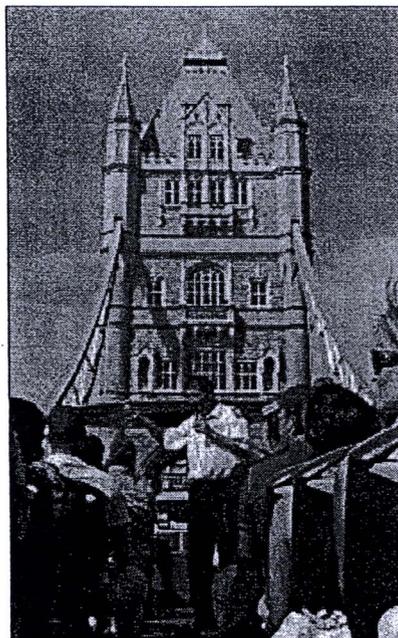
## 2.2.2 กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร

รถท่องเที่ยวชมเมืองลอนดอนใช้ชื่อว่า “London Sightseeing Tour” (bigbustours.com, 2010) มีการให้บริการใน 3 เส้นทาง คือ สายสีแดง(จุดเริ่มต้นที่ เฮย์มาร์เกต) สายสีเหลือง (จุดเริ่มต้นที่ ถนนวิทคอมพ์) และสายสีน้ำเงิน (จุดเริ่มต้นที่ ประตูปราสาทเคนซิงตัน) ดำเนินการในลักษณะของบริษัทเอกชน (The Big Bus Company) ลักษณะเป็นรถโดยสารขนาดใหญ่ 2 ชั้น โดยที่ชั้น 2 มีลักษณะเปิดโล่ง มีการบรรยายสดจากไกด์แนะนำสถานที่ตลอดเส้นทางเดินรถเฉพาะในส่วนสายสีเหลือง แต่ในส่วนสายสีแดงและสีน้ำเงินมีการบรรยายจากเทปบันทึกเสียงเท่านั้น และนักท่องเที่ยวสามารถที่เลือกฟังการบรรยายได้ทั้งหมด 7 ภาษาคือ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น และรัสเซีย นอกเหนือจากนี้ สามารถสามารถขอรับบัตรสำหรับล่องเรือชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านแม่น้ำเทมส์ได้ฟรีที่จุดให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ

รถท่องเที่ยวชมเมืองนี้เปิดให้บริการทุกวันยกเว้นวันคริสต์มาส ความถี่สำหรับการให้บริการอยู่ที่ 15 นาที และใช้เวลาที่ใช้ตลอดเส้นทางประมาณ 2 ชั่วโมง อัตราค่าโดยสาร สำหรับผู้ใหญ่ คือ 25 ปอนด์(ประมาณ 1,200 บาท) และเด็ก 12 ปอนด์ (ประมาณ 570 บาท) โดยลักษณะการให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถขึ้น-ลงได้ในทุกจุดจอดอย่างอิสระ ภายในวันที่ระบุในบัตรโดยสาร นอกเหนือจากนี้ ยังมีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเดิน จากไกด์นำเที่ยวของบริษัท ณ จุดจอดให้บริการต่างๆ โดยที่ไม่มีการเสียค่าบริการเพิ่มเติม นักท่องเที่ยวสามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ผ่านทางตัวแทน หรือ ทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ได้รับส่วนลด โดยส่วนลดนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาต่างๆ

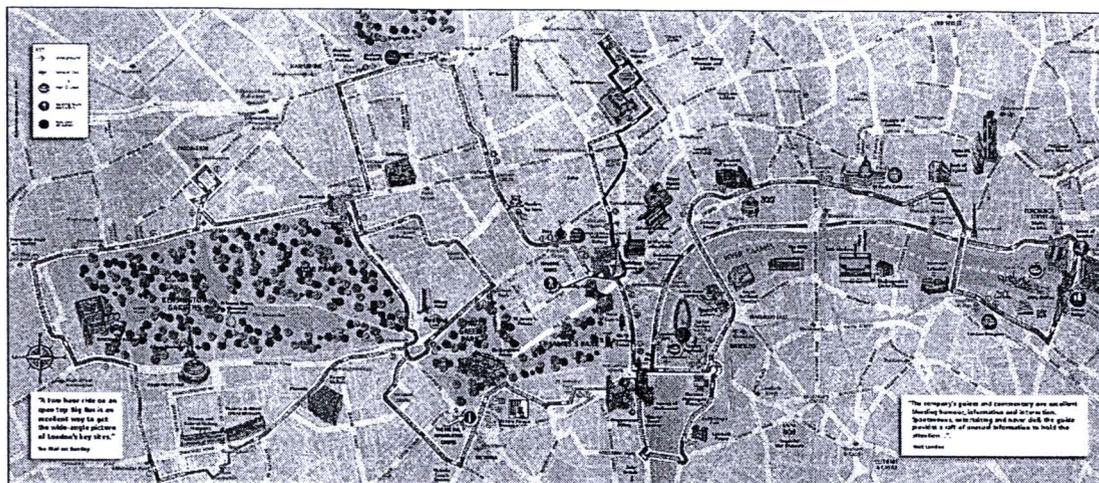


รูปที่ 2.8 รถโดยสาร The Big Bus ในกรุงลอนดอน (Bigbustours, 2010)



รูปที่ 2.9 การบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆของวิทยาการ

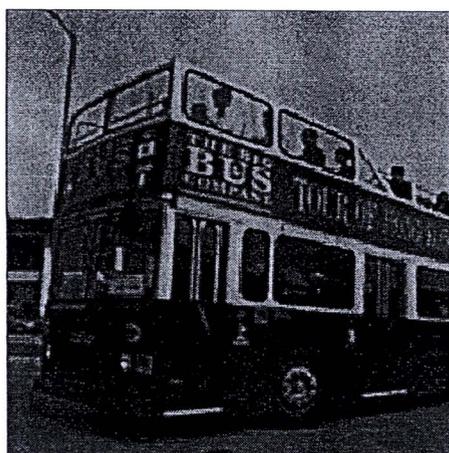
ในระหว่างการเดินทางของรถท่องเที่ยวชมเมือง The Big Bus (Bigbustours, 2010)



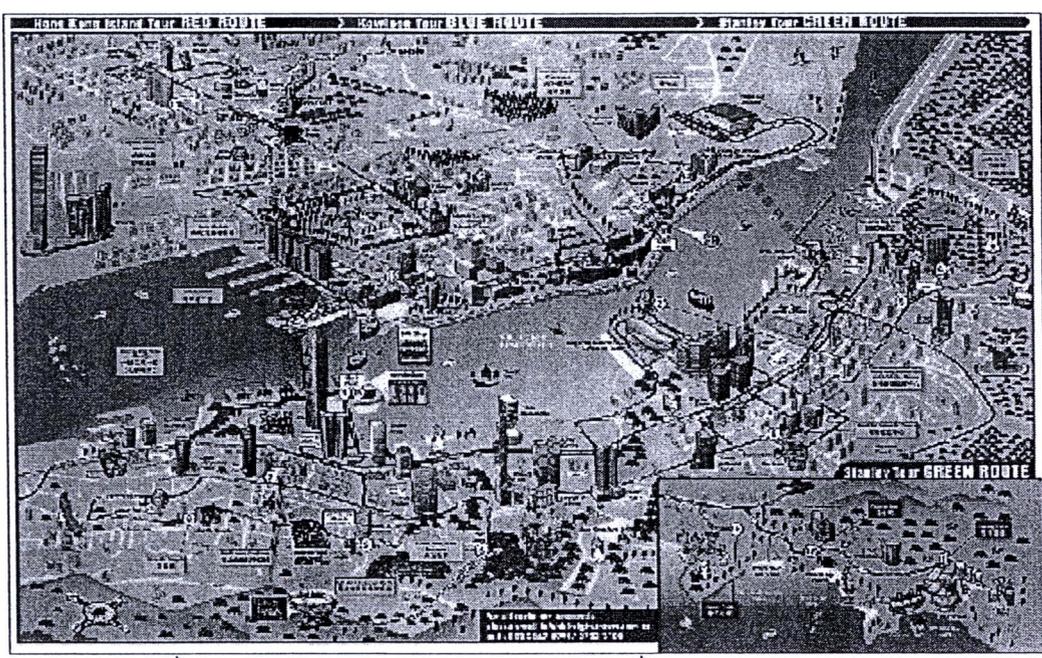
รูปที่ 2.10 เส้นทางกรให้บริการเดินรถของ The Big Bus (Bigbustours, 2010)

### 2.2.3 เกาะฮ่องกง

ดำเนินการในลักษณะของบริษัทเอกชน (The Big Bus Company) ซึ่งเป็นสาขาของบริษัทการบริการรถท่องเที่ยวชมเมืองในลอนดอน เริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2551 แบ่งเส้นทางให้บริการเป็น 2 สาย คือ สายสีแดง และสายสีน้ำเงิน ลักษณะตัวรถโดยสารและกรให้บริการคล้ายคลึงกับที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ รวมถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น สามารถเดินทางไปยังเกาะเกาลูนผ่านทางเรือเฟอร์รี่ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10:00-18:00 น. ความถี่ของการให้บริการคือ 30 นาที เวลาที่ใช้ในการเดินทางตลอดเส้นทาง คือ 75 นาที อัตราค่าโดยสารแบ่งออกตามช่วงเวลา คือ 320เหรียญฮ่องกง (ประมาณ 1,300 บาท) สำหรับเวลากลางวัน และ 200 เหรียญฮ่องกง (ประมาณ 800 บาท) สำหรับเวลากลางคืน และ 420เหรียญฮ่องกง (ประมาณ 1,700 บาท) สำหรับทั้งสองกรท่องเที่ยวทั้งวัน



รูปที่ 2.11 รถนำเที่ยวชมเมือง The Big Bus ที่วิ่งให้บริการในฮ่องกง (Discoverhongkong, 2010)



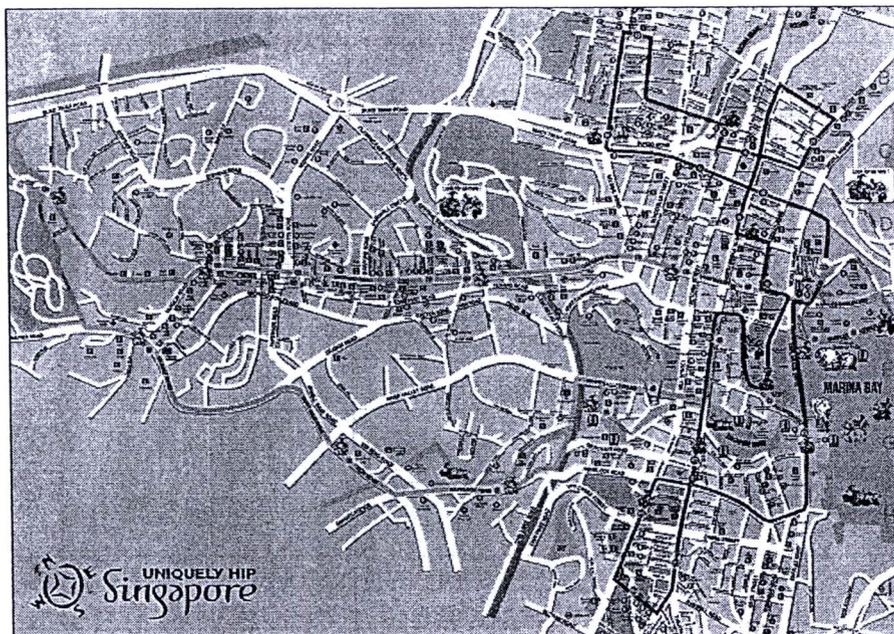
รูปที่ 2.12 เส้นทางให้บริการเดินรถท่องเที่ยวชมเมือง The Big Bus  
ที่วิ่งให้บริการในฮ่องกง (Discoverhongkong, 2010)

### 2.2.4 ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีการให้บริการรถนำเที่ยวชมเมืองเช่นเดียวกัน โดยใช้ชื่อว่า City Sightseeing Singapore ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แบ่งเป็นเส้นทางให้บริการ 4 เส้นทาง มีจุดจอดทั้งหมด 33 โดยสาร จุดโดยรอบเส้นทาง ซึ่งผู้ให้บริการสามารถขึ้นลงได้อย่างอิสระ ภายในเวลาที่กำหนด ความสะดวกของการให้บริการคือ 15 นาที และเวลาที่ใช้ตลอดเส้นทางคือ 1 ชั่วโมง โดยเปิดให้บริการเดินรถตลอด 24 ชั่วโมง ลักษณะของรถโดยสารเป็นรถโดยสารขนาดใหญ่ 2 ชั้น และมีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเทปบันทึกเสียง สามารถเลือกที่รับฟังได้ทั้งหมด 10 ภาษา



รูปที่ 2.13 รถท่องเที่ยวชมเมือง ที่วิ่งให้บริการในสิงคโปร์ (City-sightseeing, 2010)



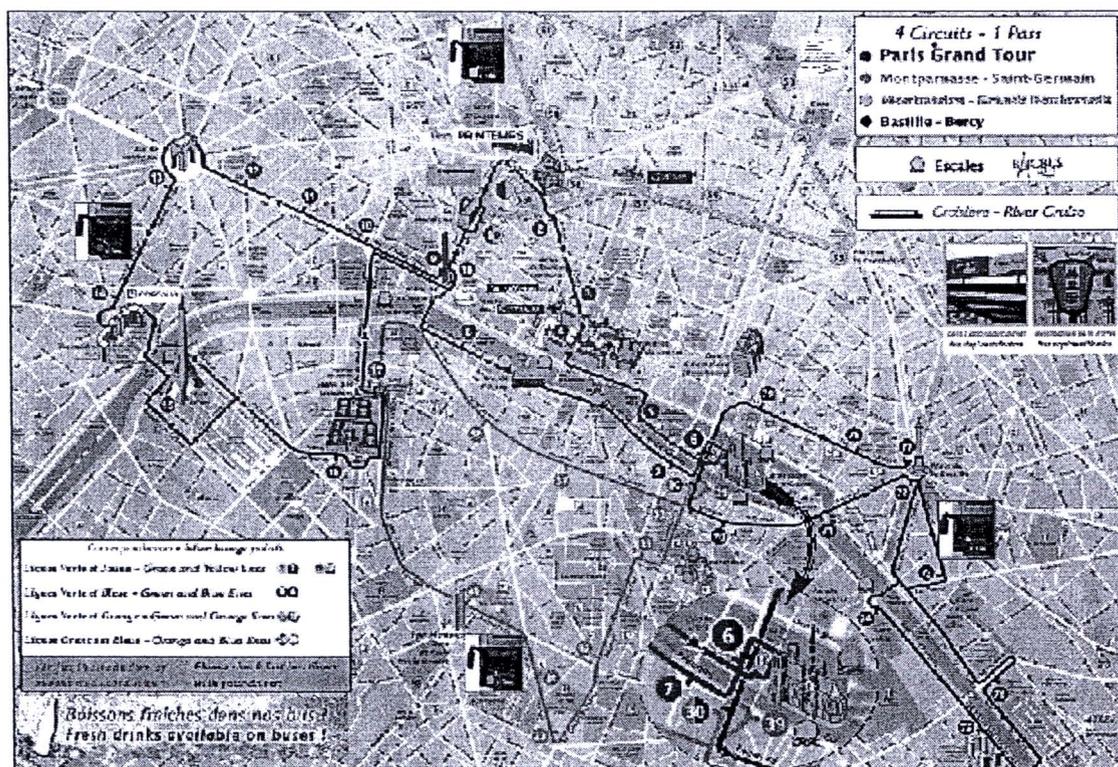
รูปที่ 2.14 เส้นทางให้บริการเดินรถของรถท่องเที่ยวชมเมือง  
ที่ให้บริการในสิงคโปร์ (City-sightseeing, 2010)

### 2.2.5 กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

บริการรถนำเที่ยวชมเมือง Paris l'OpenTour ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน เปิดให้บริการทั้งหมด 4 เส้นทาง คือ Paris Grand Tour, Montparnasse Saint Germain Route, Montmartre Grands Boulevards Route และ Bastille Bercy Route มีจุดจอดให้บริการทั้งหมด 50 จุดรอบเส้นทางให้บริการ ลักษณะการให้บริการคล้ายกับในกรุงลอนดอน คือ นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นลงได้อย่างอิสระภายในวันที่ระบุในบัตรโดยสาร สามารถฟังคำบรรยายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเทปบันทึกเสียง โดยสามารถเลือกฟังได้ทั้งหมด 10 ภาษา และลักษณะรถโดยสารเป็นรถโดยสารขนาดใหญ่ 2 ชั้น และชั้น 2 มีลักษณะเปิดโล่ง เปิดให้บริการเดินรถทุกวัน เว้นวันหยุดพิเศษ ตั้งแต่ 9:30-18:00 น. ความสำเร็จของการให้บริการเดินรถคือ 15-30 นาที ตามแต่ละเส้นทางเดินรถ อัตราค่าโดยสารอยู่ในอัตราเดียว คือ 29 ยูโร สำหรับผู้ใหญ่ (ประมาณ 1,250 บาท) และ 15 ยูโร สำหรับเด็ก (ประมาณ 600 บาท)



รูปที่ 2.15 รถท่องเที่ยวชมเมือง ที่วิ่งให้บริการในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส



รูปที่ 2.16 เส้นทางให้บริการเดินรถของรถท่องเที่ยวชมเมือง ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Travelsignposts.com, 2010)

## 2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวคือเป้าหมายหลักของการบริการรถนำเที่ยวชมเมืองนี้ ดังนั้น นำเสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางส่วน โดยในที่นี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวได้แสดงออกมา เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่งๆ

ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และกระบวนการเลือกและซื้อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยแบ่งแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ

### 2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ผู้เขียนได้เสนอเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยวว่า การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวนั้น จำแนกอย่างชัดเจนได้ยาก เนื่องจากว่านักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้วางสมมติฐานที่นักวิจัยวางเป็นไปตามแบบที่คาดหวัง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อความศรัทธาในแต่ละสาขาของผู้วิจัย กล่าวคือนักการตลาดมักมุ่งเน้นแบ่งกลุ่มทางการตลาด นักสังคมวิทยา มักแบ่งแยกตามบทบาทของผู้มาเยือนเป็นต้น แต่ขาดการทดสอบทางปฏิบัติ ดังนั้น การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับแต่ละท้องถิ่นมากกว่า แต่เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไป และการเสนอการให้บริการท่องเที่ยวเป็นรายคนมีค่าใช้จ่ายที่สูง ส่งผลให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวจึงแบ่งกลุ่มการตลาดของตนให้เหมาะสม โดยที่แต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวและลักษณะจำเพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว (อังครางกูร, 2548)

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ลักษณะทั่วไป
ครอบครัว (Family Market)	ลักษณะการท่องเที่ยวนี้เป็นไปตามสภาพของแต่ละประเทศ ขนาดของกลุ่มและวัยของเด็ก มีผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
ท่องเที่ยวแบกเป้ (The backpacker Market)	ต้องการประสบการณ์ชีวิต มักเลือกท่องเที่ยวตามแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือแนะนำเที่ยวต่างๆ เช่น Lonely planet ซึ่งเชื้อชาติที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง โดยระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และระบบขนส่งสาธารณะมีผลต่อการเลือก
เยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)	ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ การที่เดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ และผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเป็นผู้ที่นำเที่ยวให้ ส่วนใหญ่มักพบในกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
นักทัศนจาร (Excursionists/One-day Tourists)	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสั้น โดยใช้เวลาเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวไม่เกิน 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มักเลือกท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourists)	กลุ่มนี้มีการไปแสวงบุญเป็นปัจจัยหลัก อาจไม่ไปท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจการศาสนาอย่างเดียว มีการวางแผนท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

เนื่องจากว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในหลายด้าน ซึ่งนอกเหนือขอบเขตของการศึกษานี้ ดังนั้นจึงมีการอ้างอิงในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเท่านั้น ดังต่อไปนี้

- **กิจกรรมการตลาด** คือการเข้าถึงตลาดของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายทัวร์และการจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่การเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการนั้น 'เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยว หรืออาจสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการภายใน (Suppressed demand) ของนักท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ให้เป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual demand)

- แหล่งข้อมูลและสื่อ ในปัจจุบัน การเข้าถึงสื่อสามารถทำได้ง่ายขึ้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนทัศนคติการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวในวงที่กว้างขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจได้กว้างกว่าในสมัยอดีต แต่ทั้งนี้น้ำหนักของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต้องประกอบกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นๆ และรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน

การท่องเที่ยวลักษณะกลุ่ม หรือกลุ่มทัวร์ นักท่องเที่ยวต้องลดความต้องการส่วนตัวลง เพื่อให้ใกล้เคียงกับความต้องการส่วนรวมของกลุ่มมากที่สุด เพื่อให้เข้ากับความสะดวกในการเดินทางเชิงกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยเสริมอื่นๆ ดังนี้

### 2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การบริการด้านการท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย กล่าวคือ กุวรบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของอย่างถาวรในการเป็นเจ้าของ และการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าที่ออกจากโรงงานโดยที่ไม่มีการเหมือนกันทุกประการ เพราะว่าการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย

การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขณะซื้อ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้จินตนาการหรือสืบค้นข้อมูลจากสื่อแหล่งต่างๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มักมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการตัดสินใจ โดยที่ถูกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่าง เช่น คำแนะนำของคนรู้จัก ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งให้ผู้ให้บริการต้องทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดการบริการตามความต้องการดังกล่าว

- การหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูลนั้นอาจไม่จำเป็นที่เกิดในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทุกคนถ้าหากว่ามีความแน่ใจต่อข้อมูลที่มีอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับและความพึงพอใจในข้อมูล โดยงานวิจัยในอดีตได้จำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ชนิดคือ คนใกล้ชิด (Personal Source), สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) โดยที่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดง และตัวแทนจำหน่าย จัดอยู่ในกลุ่มสื่อเชิงพาณิชย์ และ สื่อสาธารณะ (Public Source) นี้รวมถึง บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแนะนำหรือวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยสื่อทั้ง 3 ชนิดที่ได้กล่าวไปนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของสื่อ และสิ่งที่ต้องการสื่อเป็นสำคัญ โดยที่ สื่อเชิงพาณิชย์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด แต่ข้อมูลจากคนใกล้ชิดนั้นเป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากว่าสื่อเชิงพาณิชย์นั้นต้องการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเท่านั้น แต่คุณภาพของการบริการนั้นถูกตัดสินโดยผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นมีไม่เท่ากัน ซึ่งมีความซับซ้อนขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน รวมถึง อคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ เป็นต้น
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ ทัศนคติต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง, ความต้องการส่วนตัว และเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ทำให้การท่องเที่ยวต้องถูกระงับไป
- พฤติกรรมหลังซื้อ (Evaluation of Alternative) พฤติกรรมหลังซื้อเป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นตามมา โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกหลังการใช้บริการซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยในขั้นตอนนี้มีผลต่อการใช้บริการในระยะยาวได้ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการแล้วมักแนะนำ หรือบอกต่อแก่ผู้ที่ใกล้ชิด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ



### 2.3.4 อำนาจของผู้บริโภค

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่หลากหลายขึ้นจากอดีต หากผู้ให้บริการไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนอง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะหันไปใช้บริการอื่น จากที่กล่าวมานั้น ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและลูกค้า และรวมไปถึงตอบสนองต่อสังคมและคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่ง Lumsdon (1997) ได้กำหนดสิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่กัน ดังนี้

- ราคา เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้วัดวัตถุประสงค์ได้ เช่น การแย่งส่วนแบ่งตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตั้งราคามากกว่า เช่น การตั้งราคาตั๋วเครื่องบิน นอกเหนือจาก ราคาแตกต่างกันตามระดับการให้บริการ (ชั้นธุรกิจ, ชั้นเฟิร์สคลาส) นอกจากนั้นการจองที่นั่งบนเครื่องบิน ช่วงเวลา เวลาการเดินทาง ก็ส่งผลให้ราคาแตกต่างกันได้เช่นกัน แต่สิ่งที่สำคัญของการตั้งราคา คือ การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพการให้บริการ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย ซึ่งจากงานวิจัยในประเทศแคนาดา ได้สรุปว่า เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายมีผลต่อการเลือกมากกว่าราคา แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ และมีข้อสรุปอื่นๆที่น่าสนใจ ดังนี้
  - ราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
  - คุณค่าสำคัญกว่าราคา และนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็มีความสามารถในการรับรู้ราคาที่ไม่เท่าเทียมกัน
  - นักท่องเที่ยวในประเทศมีความรู้สึกเรื่องการเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ
  - ราคามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมในที่ท่องเที่ยว
  - สิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งคือ คุณภาพการบริการ

ดังนั้น สิ่งสำคัญของการบริการคือ ความคุ้มค่าของราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้นั้นมีความสำคัญมากกว่าราคาที่กำหนดไว้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย ทำหน้าที่เหมือนประตูเปิดไปยังแหล่งท่องเที่ยว และทำหน้าที่เชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการ โดยหลักการ มีตัวกลางหนึ่ง คือ ธุรกิจจัดนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่าย แต่ในช่วงหลัง ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเริ่มที่เปิดช่องทางการจำหน่ายเอง โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่มีธุรกิจจัดนำเที่ยวที่จัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นองค์กร ซึ่งต้องมีการพิจารณาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวด้วย

### 2.3.5 ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายประเภท โดยแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

- แหล่งท่องเที่ยว (Destination) คำนียามของแหล่งท่องเที่ยวมีมากมาย ตั้งแต่สวนสนุก สวนสาธารณะ จนถึง จังหวัด ประเทศ โดยมากเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆคือ พฤติกรรมการใช้ (Behavioral segmentation) ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว (Repeaters), นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก (First time tourists) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว (Potential tourists) ซึ่งการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานเดิมอีกครั้งสามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยที่งานวิจัยในอดีต ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ
  - Latent นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น แต่ตัดสินใจที่เลือกไม่กลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง เนื่องจากข้อจำกัดหลายอย่าง
  - High นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูง และมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเสมอ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี
  - Spurious เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเหตุผลส่วนตัว เพราะฉะนั้น การลดลงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ได้รับความนิยม

- Low นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวเกิดจากความไม่พอใจในการบริการ หรือ ประสิทธิภาพที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ส่งผลให้เกิดความไม่ภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และไม่เลือกที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรืออาจ แบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่คนใกล้ชิด

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

นักวิจัยในหลายประเทศได้พยายามที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการนำองค์ความรู้ในหลายแขนงวิชา เพื่อนำปรับปรุงธุรกิจการให้บริการรถท่องเที่ยวชมเมือง โดยหัวข้อนี้ทำการกล่าวถึงงานวิจัยบริการรถนำเที่ยวชมเมือง การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้เดินทาง และในตอนท้ายของหัวข้อนี้กล่าวถึงองค์ความรู้ที่ขาดหายไปและสิ่งที่ยานวิจัยนี้ทำการเติมเต็มองค์ความรู้เดิม

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการรถนำเที่ยวชมเมือง

จีรนนท์ กิจสว่างวงศ์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ศึกษาสาเหตุและข้อมูลจำเพาะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และวัดหาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยงานวิจัยนี้ได้มีการกล่าวอ้างทฤษฎีของ Drummond and Yeoman คือ การท่องเที่ยวสามารถเพิ่มมูลค่าของประเทศ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยที่ระดับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งในด้านกายภาพและวัฒนธรรม ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้บริการ Knowles, Diamantis and El-Mourhabi (2001) ได้อธิบายและจำแนกออกได้เป็นจำนวน 5 กลุ่มคือ วัฒนธรรม, การผ่อนคลาย, สุขภาพ, สังคม และครอบครัว งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีขอบเขตการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 100 คน ในช่วงเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2551 โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเอง ถ้ามข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ผลจากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์คือ ไม่ต้องการที่เดินทางด้วยเท้า, มีการเดินทางเป็นกลุ่ม และต้องการได้รับความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในส่วนของระดับความพึง

พอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านวิทยากรและระยะเวลาที่ใช้ แต่ผู้ใช้ไม่มีความพึงพอใจในด้านตัวพาหนะ และสถานีจอดให้บริการ

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเดือนมกราคม ปีพ.ศ.2549 และเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่เลือกท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยบริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมด้วยการศึกษาทัศนคติและความต้องการในบริการของรถนำเที่ยวชมเมืองทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยที่รวมไปถึงกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรถรางชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อที่ศึกษาความคิดเห็นต่อการบริการของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

Lumsdon (2006) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการออกแบบการให้บริการรถนำเที่ยวชมเมืองในเขตอุทยาน เนื่องจากมีการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าที่เลือกใช้บริการรถสาธารณะ ที่ไม่มีความครอบคลุม ถึงแม้ว่ารัฐบาลของประเทศอังกฤษมีนโยบายเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น เพื่อบรรเทาปัญหาผลกระทบภายนอกในด้านต่างๆ โดยเลือกวิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่ประสบการณ์ในการออกแบบรถประจำทางที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว วิธีการคัดเลือกทำโดยวิธีการลูกบอลหิมะ (Snowball) หรือการขอความช่วยเหลือจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการแนะนำผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์ออกแบบรถท่องเที่ยวชมเมืองท่านอื่นๆ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 51 ท่าน การสัมภาษณ์นั้นกระทำโดยการตั้งคำถาม และทำการบันทึกคำตอบลงในสมุดบันทึกประกอบกับการบันทึกเสียงขณะการสัมภาษณ์ โดยแยกเป็นกลุ่มคำถามทั้งหมด 7 กลุ่มหลัก ดังนี้

- การออกแบบการเข้าถึงสถานที่
- การจัดการระบบจราจร
- การเวนคืนที่ดิน
- การพัฒนาขยายการตลาด
- มาตรฐานการออกแบบ
- การบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว
- การจับมือทางธุรกิจ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อการออกแบบรถท่องเที่ยวชมเมืองพบว่า ตัวแปรที่สอดคล้องกับวรรณกรรมนี้ได้แก่ ข้อมูลเชิงลึก ความปลอดภัยส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของรถโดยสารประจำทาง แต่ยังมีบางตัวแปรที่ยังไม่มีการศึกษาที่ละเอียดและรองรับเพียงพอ เช่น ความอ่อนไหวด้านเวลา การเดินทางร่วมกับผู้อื่น หลังจากที่ได้รู้ถึงตัวแปรที่มีผล จึงนำไปสร้างแผนภาพกรอบการวิเคราะห์เพื่อนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาระบบรถท่องเที่ยวชมเมือง แต่ผลของงานวิจัยนี้ยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากตัวแปรบางส่วนไม่สนับสนุนกับงานศึกษาเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดข้อจำกัดไว้เพียง 2 ประเด็นคือ จุดประสงค์ด้านอรรถประโยชน์ และเรื่องการตลาดเท่านั้น เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์หาระดับความต้องการ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และทำให้นักวางแผนสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการ และสร้างทางเลือกใหม่ที่นำดึงดูดในนักท่องเที่ยวหันไปใช้การขนส่งทางรถสาธารณะมากขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและอ้างถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอังกฤษเป็นหลัก โดยที่ปัจจัยเหล่านี้เป็นในส่วนที่นักวางแผนต้องการทราบ ซึ่งเป็นในส่วนของทางด้านอุปทาน ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง

Seddighi และ Theocharous (2001) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบขั้นตอนของข้อมูลลักษณะเฉพาะตัวใดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเขตแลนคาสเตอร์และแบบจำลองการเดินทาง ผู้บริโภคของ Koppelman มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไอร์แลนด์ ระหว่างเดือนมีนาคม ปีค.ศ.2001 สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเลือกประเภทของตัวแปร ตามกรอบการทำงานของทฤษฎี และสนใจในเศรษฐศาสตร์จุลภาคกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเท่านั้น ปัจจัยการวัดผลความพึงพอใจที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความน่าสนใจในท้องที่ การโฆษณา และเสถียรภาพทางการเมืองและคุณภาพการให้บริการดูแลนักท่องเที่ยว และนำไปวิเคราะห์วัดค่าความพึงพอใจ โดยการสร้างแบบจำลองด้วยวิธีลอจิสติกตัวแปร (Multivariate Logit) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเดินทางมากกว่า แต่ผลที่ได้มีการเอนเอียงไป เนื่องจากว่าเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในไอร์แลนด์ที่เดียว และอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกมายังไอร์แลนด์นั้นมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน ประกอบกับจากผลการ

วิเคราะห์ ที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยกลางคนที่มีสถานะโสด ทำให้ค่าที่ได้ อาจมีการคลาดเคลื่อนไปจากความจริง

Hough และ Hassanien (2009) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางในเชิงของคุณภาพ โดยมีพื้นที่กรณีศึกษาคือประเทศสกอตแลนด์ ซึ่งคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน เนื่องจากว่ามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการเก็บข้อมูลที่สนามบินที่มีเส้นทางการบินให้บริการภายในประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน 54 คนและนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 34 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 88 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้คือ เวลาพักผ่อนและราคาค่าโดยสาร กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการที่ใช้บริการได้อย่างทันที โดยสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่มทัวร์คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม หากว่ามีจำนวนมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่เลือกใช้บริการกลุ่มทัวร์มากกว่า ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศสกอตแลนด์ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ประสบการณ์มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังมากกว่า ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้รายละเอียดในทางเลือกของการเดินทางมากกว่า ทำให้กลุ่มนี้มักที่เลือกขับรถยนต์เช่า หรือใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่า ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกลุ่มทัวร์คือ ประเพณี และทักษะด้านภาษาอังกฤษ

Lew และ Mckercher (2006) ได้พยายามอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยอาศัยการทบทวนงานวิจัยในอดีตเป็นตัวชี้วัด ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัย 3 ชนิด ที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การวางแผนระบบการขนส่ง ซึ่งปัจจัยนี้ช่วยผู้ให้บริการให้ได้รับคำตอบในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการขนส่งได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลดังกล่าว กล่าวคือ หากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการระบุสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ช่วยผู้ให้บริการสามารถจัดการอย่างมีระบบได้ และปัจจัยสุดท้ายคือการจัดการผลกระทบด้านต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยในการวางแผนงานแบบมหภาคของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้

## 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบจำลองด้วยวิธี Stated-Preference

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เดินทางด้วยแบบจำลองที่ใช้วิธี Stated-Preference นั้นเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันมาด้วยกันเป็นจำนวนมากในสาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง เนื่องจากว่าวิธีการดังกล่าวสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้เดินทางออกมาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านอื่นๆได้เป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยเริ่มนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักเดินทางได้ระยะเวลาหนึ่ง และได้รับการยอมรับกันในวงกว้าง ปัจจุบันพบว่ามีงานวิจัยศึกษา โดยการใช่วิธี Stated-Preference เป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านการประเมินการเลือกใช้เส้นทาง หรือการหาต้นทุนด้านการขนส่งต่างๆ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่ามีดังต่อไปนี้

พงศธร สถาพร (2552) ได้นำวิธีการ Stated-Preference และลอจิสติกวินาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่และลิμουซีนภายในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62 ชุด และทำการสร้างแบบจำลองลอจิสติกวินาม ผลของงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ภายในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิมีแนวโน้มที่ใช้บริการแท็กซี่ป้ายดำลดลง ถ้าหากทราบล่วงหน้าว่ารถแท็กซี่ป้ายดำนั้นผิดกฎหมาย และสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุเกิน 50 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 2,999 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการบริการมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 2,999 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

กิตติภูมิ กิตติวงษ์ชัย และ ศักดิ์สิทธิ์ เฉลิมพงศ์ (2006) ศึกษาถึงผลการการเปรียบเทียบราคาค่าจอดรถภายในสยามสแควร์ ซึ่งนำวิธีการ Stated-Preference เข้ามาช่วยในการศึกษาผลกระทบดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เดินทางเข้ามายังสยามสแควร์และใช้ Multinomial Logit ในการสร้างแบบจำลอง กล่าวคือกำหนดให้มีผลกระทบทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนที่จอดรถ และเปลี่ยนมาใช้รถยนต์สาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่จอดรถ เนื่องจากว่าผู้เดินทางไม่มีการยกเลิกการเดินทาง แต่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการทบทวนงานศึกษาในอดีตส่วนนี้พบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีงานนำวิธีการ Stated-Preference เข้ามาอธิบายผลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือการบริการรถนำเที่ยวชมเมือง ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงของวิศวกรรมขนส่งได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบได้ว่า องค์ความรู้ด้านวิศวกรรมขนส่งในเชิงการท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการรถนำเที่ยวชมเมือง รวมถึงศึกษามูลค่าของการบริการรถนำเที่ยวชมเมือง ซึ่งการศึกษานี้ทำการเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิศวกรรมขนส่งเชิงการท่องเที่ยวด้วยการสร้างแบบจำลองโดยวิธีลอจิสติก (Binary Logit Model) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ศึกษา

## 2.5 สรุปผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆในอดีต ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

- การศึกษาด้านวิศวกรรมขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังไม่มีการวิจัยมากนัก และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบรรดางบรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ก็ยังมีน้อย และไม่ใช่ว่าเป็นการวิจัยด้านวิศวกรรมขนส่ง
- ในประเทศไทยยังมีการสนใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางที่ยังน้อย ทำให้องค์ความรู้นี้ค่อนข้างขาดแคลน ทำให้ผู้ให้บริการรถนำเที่ยวชมเมืองจึงต้องทำการลอกเลียนรูปแบบการให้บริการรถนำเที่ยวชมเมืองในต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ภูมิภาค และช่วงระยะเวลา
- ลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แต่ข้อมูลทางสังคมของนักท่องเที่ยวก็มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางได้
- สิ่งที่มีผลต่อการออกแบบระบบรถท่องเที่ยวชมเมือง ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และข้อมูลเชิงลึก แต่การเดินทางเป็นหมู่คณะ และความอ่อนไหวในด้านเวลา ยังไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาพื้นฐานที่เพียงพอต่อการอธิบาย