

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจ
การเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF THAI TOURISTS IN
PURCHASING TRAVEL PACKAGE TO ITALY**



อู่โก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจ
การเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF THAI TOURISTS IN
PURCHASING TRAVEL PACKAGE TO ITALY**



อู่โก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2556



© 2556

อู๋โก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศ
อิตาลี

ผู้วิจัย อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ตะวัน วิกรัยพัฒน์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ถนอมพงษ์ พานิช)

(ดร. อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เมษายน 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี		
ผู้วิจัย	อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่	รหัสนักศึกษา	011160016
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พุฒิธร จิรายุส		
ปีการศึกษา	2556		

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี และ (2) วิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัททัวร์ที่ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลี จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือการหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง คือ วิธีการแจกแจงแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีกับบริษัททัวร์ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และส่วนใหญ่จบปริญญาตรี โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลีด้านภูมิประเทศ สกूलเงิน สถานที่ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: แพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี บริษัททัวร์ที่ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลี นักท่องเที่ยวชาวไทย

Title: Factors that Affect the Decision of Thai Tourist in Buying a Package Tour to Travel to Italy

Researcher Ugo Junior Salamone **Student ID:** 011160016

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Puttithorn Jirayus

Academic year: 2013

Abstract

This purpose of this thesis is (1) to study the factors that affect the decision of Thai tourist in buying a package tour to travel to Italy and (2) to analyze the methods in developing the Italian travelling goods in accordance with the tourists' desire. The study was conducted through the survey made by the 400 Thai tourists who bought the package tour to Italy from the tour operator company, applying the descriptive statistics, which include the findings of percentage, average and standard deviation (S.D.), together with hypothesis test with respect to referral statistics, which includes t-test, Anova and Pearson's Correlation Coefficient.

The findings were found that the tourists traveled to Italy with the tour operator consisted of both male and female, aged between 31-40 years old, single status, private company employee with the average income of 30,001- 45,000 baht and most of them were bachelor degree graduated. The important marketing mix to which the tourists place importance was the personnel of the service provider. With respect to the travelling factor to Italy, the tourist placed the most importance on the reputation of the tourist attractions.

The results on hypothesis test with respect to the population statistics was found that age, status and income of tourists contributed to different decision making in buying a package tour to Italy with the material statistics at the rate of .05. Every aspects of the tour operator company's marketing components relates to the decision making in buying a package tour to Italy with the material statistic at the rate of 0.05. In addition, the traveling factors in Italy, including geography, currency, popular attractions and publicity of Italy are connected to the decision making in buying a package tour to Italy with the material statistics at the rate of 0.05.

Keywords: Package tour to travel to Italy, Tour operator company, Thai tourists

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณ ดร. พุทธิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย และช่วยตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้อง เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์จากภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดทุกท่าน ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการและพนักงานบริษัท ลีฟท์แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวลด์เซอร์ไพร์สแตรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี โฮลดิ้ง จำกัด, และบริษัท โอเรียนทัวร์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนคณะบริหารธุรกิจที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำงาน

และขอขอบพระคุณพ่อแม่ และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อุไกร จูเนียร์ ซาลาโมเน่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย	7
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว	9
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	13
2.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	17
2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว	22
2.1.5 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว	27
2.1.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศอิตาลี	38
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวประเทศอิตาลี	56
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์	59
4.3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	63
4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริษัททัวร์	73
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์	92
ภาคผนวก ค. ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ง. รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	97
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	18
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	56
ตารางที่ 4.2	แสดงและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3	แสดงและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 4.4	แสดงและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.5	แสดงและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.6	แสดงและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา	58
ตารางที่ 4.7	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	59
ตารางที่ 4.8	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	59
ตารางที่ 4.9	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
ตารางที่ 4.10	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
ตารางที่ 4.11	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้าน กระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
ตารางที่ 4.12	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
ตารางที่ 4.13	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทางด้าน ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
ตารางที่ 4.14	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	63
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านอายุของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน ...	67
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	68
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวไทย	68

ตารางที่ 4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1
70	
ตารางที่ 4.28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2
72	
ตารางที่ 4.29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3
72	



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ใน ช่วงปี พ.ศ. 2551-2555	2
ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ใน ช่วงปีพ.ศ. 2551-2555	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 แผนที่ประเทศอิตาลี	40



บทที่ 1

บทนำ

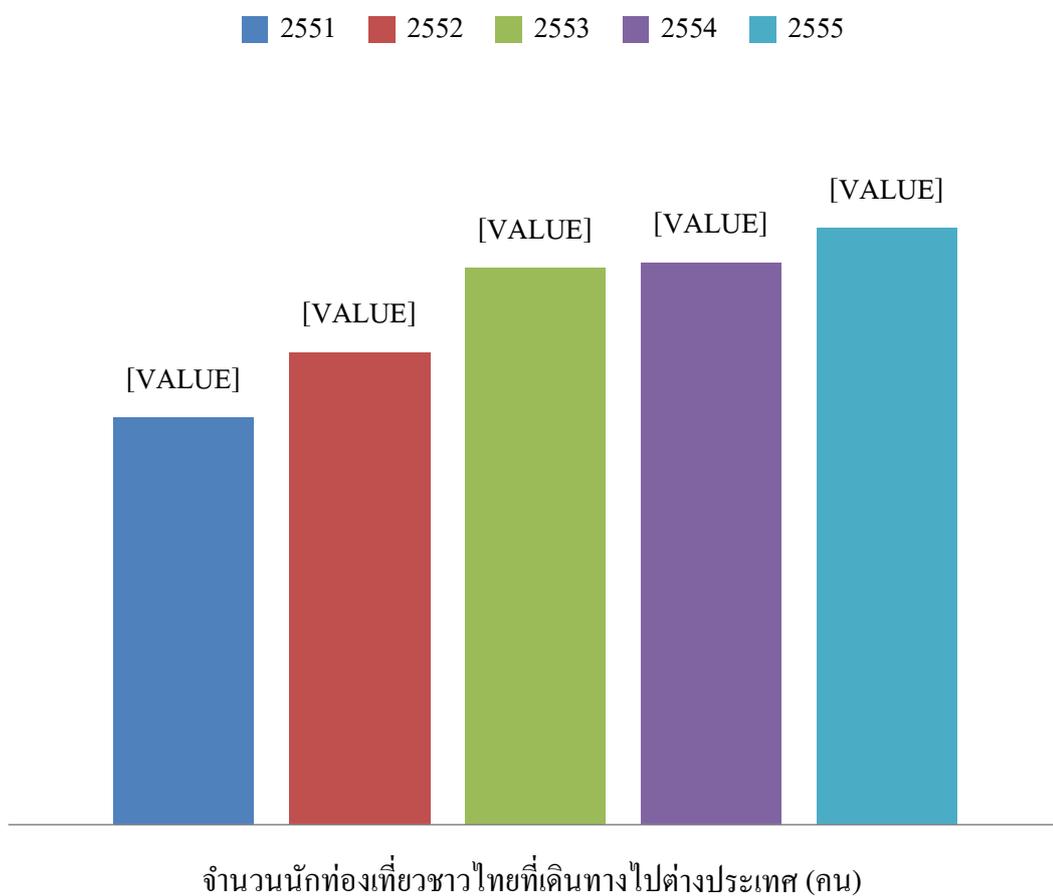
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากทางหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตสามารถขายได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรงและทางอ้อม สำหรับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัย แบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ หรือผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวอื่น ๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้า และการบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น (สุเมณี พิรกิจ, 2549)

ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง การจัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า คนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในรอบปี 2555 เพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี ในภาพรวมโดยเฉลี่ยเดินทาง 1.6 ครั้งต่อปีเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

จากโพลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 พบว่า คนไทยกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ยังเลือกเที่ยวเมืองไทย โดยปัจจัยที่ทำให้คนไทยไม่เที่ยวต่างประเทศ มาจากประเด็นแวดล้อมเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกระแสนิยมต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยทัศนคติของคนไทยกว่าร้อยละ 40 เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 80.4 ขณะที่ร้อยละ 19.6 เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเป็นโอกาสในการเปิดประสบการณ์ พบเห็นสิ่งใหม่และรับรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ดังจะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 (กรมการท่องเที่ยว, 2556: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556: ออนไลน์

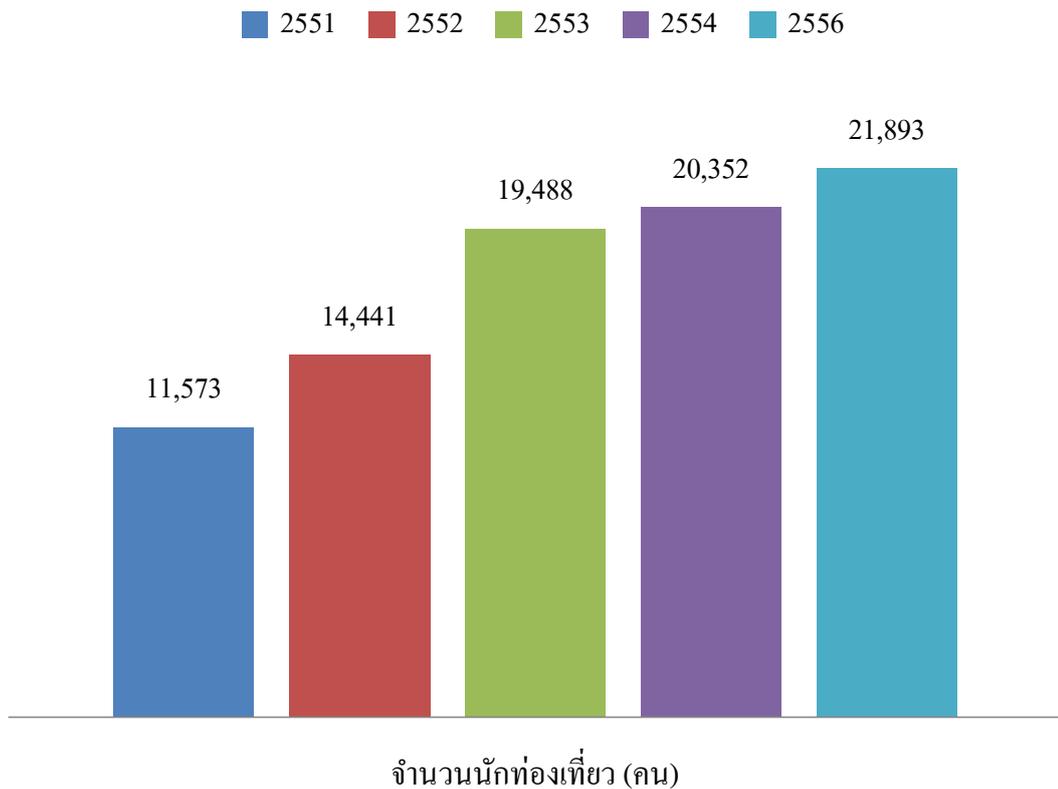
จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า แม้การสำรวจจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศด้วยเหตุผลและปัจจัยต่างๆ แต่จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวก็ยังมี

นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วน ที่ยังคงเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะเพิ่มขึ้นไม่มากนักก็ตาม

สำหรับประเทศอิตาลี เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในทวีปยุโรป ที่เป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นอกจากความเจริญก้าวหน้าของประเทศแล้ว อิตาลียังผสมผสานไปด้วยวัฒนธรรมในแบบฉบับยุโรป ที่แสดงออกมาทางสถาปัตยกรรมและสิ่งประดิษฐ์โบราณต่างๆ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ เช่น โรม ที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน ดินแดนที่ประทับของพระสันตะปาปาแห่งศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกอีกด้วย, โคลอสเซียม, มิลาน, วิหารคูโอโม หรือ เมืองฟลอเรนซ์ และเวนิส เมืองแห่งสายน้ำ เมืองแห่งสะพาน และเมืองแห่งแสงสว่าง (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

และนอกจากความเจริญก้าวหน้าของประเทศแล้ว อิตาลียังผสมผสานไปด้วยวัฒนธรรมในแบบฉบับยุโรป ที่แสดงออกมาทางสถาปัตยกรรมและสิ่งประดิษฐ์โบราณต่างๆ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ เช่น โรม ที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน ดินแดนที่ประทับของพระสันตะปาปาแห่งศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกอีกด้วย, โคลอสเซียม (Colossium) สนามกีฬากลางแจ้งใจกลางกรุง ที่ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก, มิลาน เมืองแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเทียบเท่านิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน, วิหารคูโอโม (Duomo Cathedral) ใจกลางเมืองมิลาน ศิลปะสถาปัตยกรรมแบบโกธิคที่ยิ่งใหญ่สวยงามที่สุดในอิตาลีและใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก, เมืองฟลอเรนซ์ (Florence) หรือฟิเรนเซ ถิ่นกำเนิดของยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ศูนย์กลางทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ที่ได้รับการคัดเลือกจากองค์การยูเนสโกให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อปี ค.ศ.1982 (พ.ศ. 2525), หอเอนแห่งเมืองปิซา (Pisa Leaning Tower) ที่ใช้เวลาก่อสร้างนานถึง 176 ปี ซึ่งเอียงออกจากแนวตั้งของฐานถึง 14 ฟุต แต่ก็ยังไม่ล้ม, ปอมเปอี เมืองแห่งภูเขาไฟที่ยังไม่ดับเพียงแห่งเดียวในทวีปยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมและศึกษาซากฟอสซิลของมนุษย์ได้ จากการระเบิดของภูเขาไฟในปี ค.ศ. 79 (พ.ศ. 622), และเวนิส (Venice) เกาะเล็กๆ ที่ได้รับสมญานามว่าเป็นราชินีแห่งทะเลอาเดรียติก เมืองแห่งสายน้ำ เมืองแห่งสะพาน และเมืองแห่งแสงสว่าง (Quality Express, 2556: ออนไลน์)

โดยจากสถิติการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีจะมีไม่มากนัก แต่ก็มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556: ออนไลน์

จากภาพที่ 1.2 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ในส่วนของการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น จากการศึกษาของ สุมณี พีรกิจ (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง ทำให้เกิดการแข่งขันมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง บริษัทนำเที่ยวจึงเกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงรูปแบบการบริการและรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว ก็ได้หันมาร่วมมือ จัดทำการส่งเสริมด้านการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ธุรกิจนำเที่ยวจึงกลายเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยม

เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลยทีเดียว

ซึ่งจากข้อมูลของ สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (2556: ออนไลน์) พบว่า ปัจจุบัน บริษัทนำเที่ยวได้เปิดขึ้นมากมายราวดอกเห็ด เพื่อสนองตอบนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อัตราการแข่งขันจึงเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน บริษัทนำเที่ยวบางแห่งใช้ความสามารถในการทำการตลาดร่วมกันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งสายการบินต่าง และโรงแรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพแต่สามารถลดต้นทุนได้

ด้วยจำนวนสถิคนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังคงเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีอยู่เรื่อยๆ และความหลากหลายของธุรกิจนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางโดยทำการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับความต้องการค่อนข้างสูง คือ เลือกแพคเกจการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย หรูหรา และแตกต่างจากทัวร์ทั่วไป ซึ่งผลจากการวิจัยจะสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาการจัดการนำเที่ยวประเทศอิตาลีในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการระดับสูง ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาแพคเกจการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ทั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดตัวแปรตาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี รวมทั้งทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เฉพาะแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านทางบริษัท ลีออฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด

1.3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย 3) ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

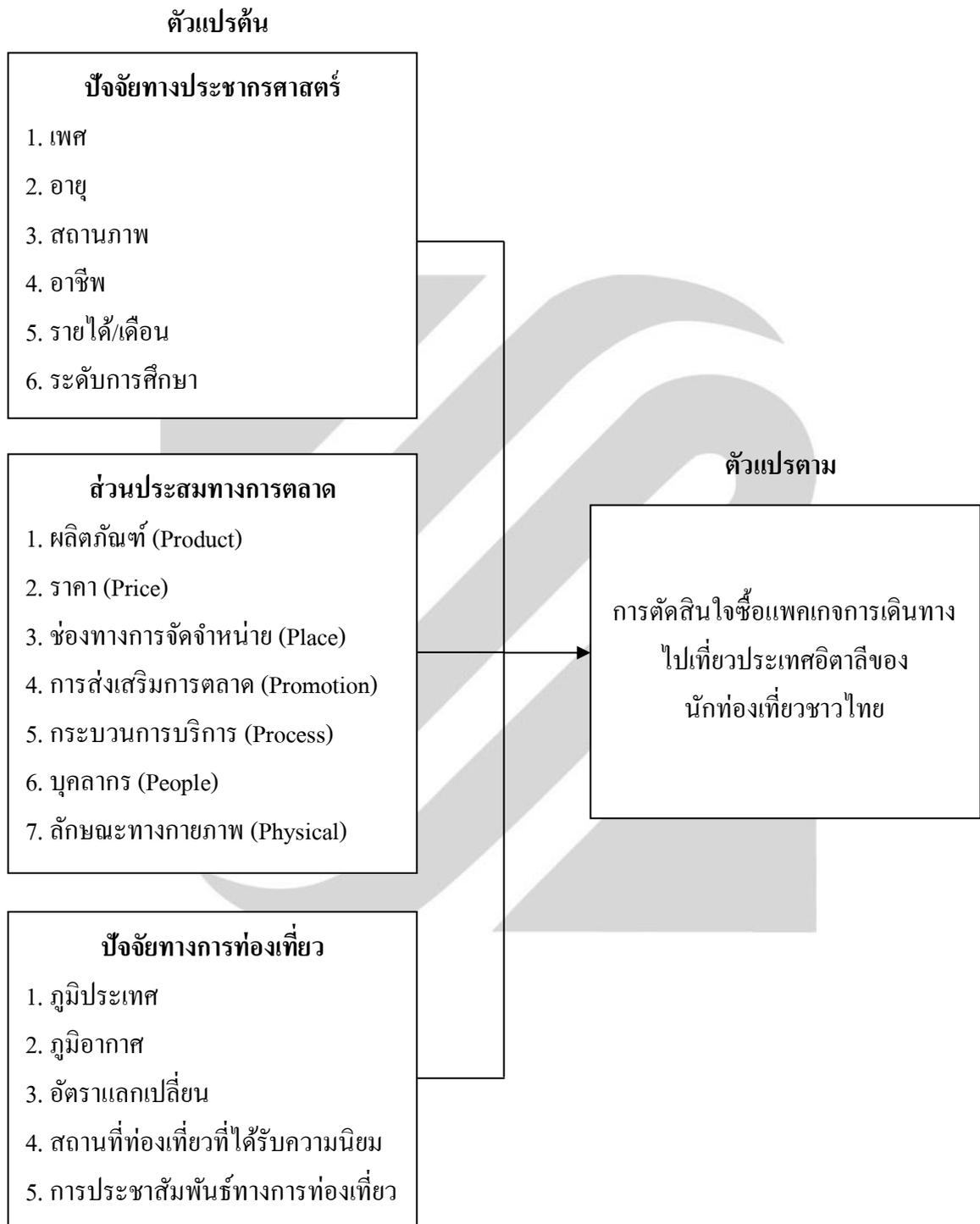
1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย จะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านทาง บริษัท ลีออฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 เดือน คือ มกราคม-มีนาคม 2556

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

1.6.2 สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด สามารถตั้งสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยทำการติดต่อผ่านบริษัท ลีออฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี ฮอติเคย์ จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด

บริษัททัวร์ หมายถึง บริษัท ลีออฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี ฮอติเคย์ จำกัด, และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวประเทศอิตาลี

แพคเกจ หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี เช่น โปรแกรมทัวร์ ตัวเครื่องบินที่พักรถรับส่ง และไกด์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยติดต่อผ่านบริษัททัวร์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะการให้บริการของบริษัททัวร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของประเทศอิตาลี ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราการแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี” มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทาง เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว
- 2.5 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศอิตาลี
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยว” สามารถนิยามความหมายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นิยามว่าจะมองการท่องเที่ยวไปในทิศทางใด เพราะไม่ได้หมายถึงเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานดังที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้ เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมเยือนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544)

ในขณะที่การประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องของการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี 2506 ซึ่งได้มีการยอมรับข้อเสนอเกี่ยวกับคำจำกัดความของการท่องเที่ยวจากนักวิชาการจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) และเบญจมาศ อุตทศิริ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงหมายถึงการเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยที่ผู้เดินทางไม่ได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง และการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ (ดู ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แม้การท่องเที่ยวจะมีศักยภาพในการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของทั้งประเทศ และผู้คนในประเทศนั้นๆ แต่องค์ประกอบของการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จจนนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้ โดยการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง คือ (สุเมณี พิริกิจ, 2549)

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อสังหาริมทรัพย์ และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่นักท่องเที่ยวหรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวบริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

5.1 ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร

5.2 การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

5.3 บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก

5.4 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

6.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย

6.2 การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

6.3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเพียงพอ

6.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

6.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคารระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

นอกจากนี้ จากรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2. บริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service) ที่อาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่การบริการก็อาจเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในบางโอกาสได้เช่นกันการบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ ยังรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หรือความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (โดยปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ องค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง และแม้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแค่เพียงภายนอกโดยไม่มีกรเคลื่อนย้ายใดๆ แต่การท่องเที่ยวก็มักจะมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากร รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ระบบชุมชนระบบอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้น แม้ว่าประเทศไทยใดประเทศหนึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน แต่หากขาดระบบการจัดการและดูแลที่ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นๆ ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ด้วยสภาวะแวดล้อม และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น

พักผ่อน ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซ้อปปิ้ง เป็นต้น โดย พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2551) แบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นหลักใหญ่ๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday)
2. การเดินทาง ไปเยี่ยมเพื่อนญาติมิตร (Visiting Friends and Relatives)
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) แม้ว่า การท่องเที่ยวทางธุรกิจดูเหมือนจะมีจุดมุ่งหมายในการทำงาน แต่ถือเป็นการทำงานที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสัมมนา และจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ หรือ MICE ซึ่งกำลังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้ต้องการแค่การพักผ่อน โดยแบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค และบำรุงสุขภาพทั้งกายและใจ 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่มีการจัดการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญและมีการฝึกหัดทำตามแบบแผน ซึ่งจะเน้นที่การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง อาทิ การเรียนทำอาหารไทย เรียนรำไทย เรียนภาษาไทย เรียนดำน้ำ ดำน้ำ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการเข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรม ประเพณีของกลุ่มคนต่างๆ โดยตรงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น การเยี่ยมชมหรือพักกับชาวไทยภูเขา หรือชาวบ้านพื้นเมือง เป็นต้น

แม้ว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดในการก่อให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว แต่การท่องเที่ยวจะครบสมบูรณ์แบบก็จำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวองค์ประกอบหลักที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization) หรือองค์การ IUOTO กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว (Tourist) มาจากหลากหลายที่มา คำนิยามของคำว่า “นักท่องเที่ยว” จึงอาจมีความแตกต่างกัน โดยสันนิบาตชาติและองค์การสหประชาชาติ ได้ให้คำนิยามนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ในขณะที่มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายไว้ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ส่วนเบญจมาศ อุทกศิริ (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวนอกจากจะต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักถาวรของตน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป หรือมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันแล้ว ยังต้องเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น ผู้โดยสารทางเรือสำราญที่ไม่พักค้างคืนบนฝั่ง และผู้โดยสารที่แวะพักในประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อต่อเครื่องบินเท่านั้นก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กลับให้คำจำกัดความบุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ในมุมมองที่แตกต่างจากแนวคิดเบื้องต้น ดังนี้

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว นอกจากจะมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อสุขภาพแล้ว ยังหมายรวมไปถึงผู้ที่เดินทางเพื่อไปประชุมหรือประกอบการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ รวมทั้งผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เปลลินดา กับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำแม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว นอกจากจะหมายถึงบุคคลที่เดินทางเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้นๆ บุคคลที่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้นๆ แล้ว ยังหมายถึงบุคคลที่เดินทางเพื่อลี้ภัยทางการเมือง ศาสนา ภัยสงคราม และบุคคลที่เดินทางผ่าน โดยมีได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม รวมทั้งนักเรียน / นักศึกษาที่เดินทางไปยังต่างประเทศและอาศัยอยู่ในสถานที่ที่จัดไว้เป็นหอพัก

แม้จะมีคำนิยามความหมายของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็สามารถสรุปลักษณะโดยทั่วไปของบุคคลที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” ที่ต้องมีอย่างน้อยครบ 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนเป็นลักษณะชั่วคราว
2. ต้องเป็นการสมัครใจของผู้เยี่ยมชมเยือน

3. ต้องมิใช่เพื่อไปทำงานและรับค่าจ้าง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากในปัจจุบัน เกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ในการเดินทางมากขึ้น ทั้งยังมีรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ประเภทของนักท่องเที่ยวจึงอาจมีความแตกต่างกันไปตามดุลยพินิจของนักวิเคราะห์แต่ละท่าน เช่น

Cohen อ้างถึงใน อรจนา จันทรประยูร (2555: ออนไลน์) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งโปรแกรมการเดินทาง ที่พัก อาหาร และมัคคุเทศก์ไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการเพียงแค่การพักผ่อน ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ในการเดินทางเท่านั้น โดยไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับความรู้หรือทำความเข้าใจกับชุมชนท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระ (Individual Mass Tourists) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยว แต่อาจจะใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยวในการสำรองที่พัก หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ แต่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือ เดินทางเพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

3. นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก คือ จะหลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเดินทางไปเที่ยว แต่จะแสวงหาเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก แต่กลับต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายหรือความมุ่งมั่นของตนเองมากกว่า โดยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจที่จะศึกษาทำความเข้าใจเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น

4. นักเดินทางอาสาสมัคร (Drifter) นักเดินทางกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพัง และไม่ใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว ไม่สนใจไปในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความนิยม รวมทั้งไม่นิยมเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว แต่ต้องการเดินทางในฐานะเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม นักเดินทาง

อาสาสมัครจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางอาสาสมัครไม่เพียงแต่ศึกษาและเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่จะใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิตและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น เช่น นักสอนศาสนา หมอ และครูที่เข้าไปอยู่และทำประโยชน์ให้แก่สังคมท้องถิ่น

เสรี วงศ์ไพจิตร (2530) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามรสนิยมและแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นพวกเขาด้วย

ชวัลนุช อุทยาน (2552) แบ่งกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่สามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง ซึ่งอาจเดินทางมาเป็นการส่วนตัว หรือมาครบครัน โดยมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน กินอะไร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม ได้แก่ การเดินทางตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ
2. เพศ และอายุของนักท่องเที่ยว ที่นอกจากจะสามารถแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็นเพศหญิง และชายแล้วยังสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น นักท่องเที่ยวเยาวชน ที่ส่วนใหญ่ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก โดยไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกที่เกินความจำเป็น และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เลือกใช้ชีวิตบั้นปลายในการแสวงหา
กำไรชีวิตโดยการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จึงมักเดินทางไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบาย
และการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก มีทุกอย่างจัดไว้พร้อมไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดอีก

3. ฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว
ออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี ที่มักจะไม่ใช่เรื่องค่าใช้จ่ายแต่ขอให้มีความ
สะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านของตนเองและนักท่องเที่ยวแบบประหยัด
คือ พวกเยาวชน นักเรียนนักศึกษา หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้น้อย

2.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากรูปแบบการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวของนักวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามที่ได้
กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้มุมมองของนักวิเคราะห์แตกต่างกัน มาจาก
รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นตามยุคสมัย ทั้งยังสามารถ
วิเคราะห์ออกมาได้หลายแนวคิดตามความสนใจของผู้ศึกษา และวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลที่
วิเคราะห์ไปใช้ ประเภทของนักท่องเที่ยวยังแตกต่างกันมากเท่าไร ก็ยังทำให้เห็นว่าพฤติกรรมใน
การเดินทางรวมทั้งการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน
มากขึ้นเท่านั้น

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองสิ่ง
ใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง ไม่ว่าจะกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็
ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น คำพูด การกระทำสีหน้าหรือท่าทาง
การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt
Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของ
นักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ที่เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้ง
ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนด
พฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก
รากฐานอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่แตกต่างกัน หรืออาจจะมาจาก
สิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (ชวัลนุช อุทยาน, 2552; อรจนา จันทรประยูร,
2555)

ทั้งนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการสินค้าทั่วไปในอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งอยู่ภายใต้คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps คือ Product, Price, Place และ Promotion หรืออื่นๆ ที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- โอกาสในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด และความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดและราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น อยู่ภายใต้คำถาม 7 คำถาม คือ 6 Ws : Who, Who, What, Why, When, Where และ 1 H : How ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ผู้วิเคราะห์ทราบถึงลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว ว่ามีพฤติกรรมในการเดินทาง รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไร ทำให้ง่ายต่อการเสนอแนะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจจะเพราะมีอายุเท่ากัน พื้นฐานทางเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน หรือเดินทางมาจากภูมิภาคเดียวกันก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเหมือนกันเสมอไป เพราะอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนั้น ต้องพิจารณาทั้งจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยส่วนตัว (Internal variables / Personal factors) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ที่มีข้อสมมติฐานว่า “มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงกว่าก็จะถูกเรียกร้องให้

ตอบสนองทันที” สอดคล้องกับการเดินทางท่องเที่ยวที่อาจเกิดจากความต้องการ หรือความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลร่วมกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และแรงจูงใจที่ผลักดันให้สามารถเกิดเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การมองเห็น การรู้สึก และการได้รสชาติ โดยผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล การเลือกที่จะจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response)

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของนักท่องเที่ยวพร้อมๆกับการรับรู้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว และความต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทิศทางที่สม่ำเสมอ ซึ่งทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่มาจากความพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้งอีกด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) ซึ่งเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมไว้ด้วยกัน โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น วัฒนธรรมพื้นฐานจึงเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้ เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการจัดลำดับคนในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ โดยสิ่งที่นำมาแบ่งชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของนักท่องเที่ยว

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบไม่ชอบ และค่านิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากในด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะกลุ่มอ้างอิงสามารถให้แนวคิดที่ทำให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.4 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่อาจมีความเกี่ยวข้องกันทางกำเนิด หรือการแต่งงาน หรือการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งค่านิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ดังนั้น ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกันไปด้วย ดังนั้น พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของคนในแต่ละครอบครัวจึงแตกต่างกันตามลำดับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life-Cycle)

นอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว อรจนา จันทรประยูร (2555) ยังได้นำเสนอปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ที่มาจากการวิเคราะห์การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ที่ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชกรน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม ดังนั้น การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศลิกโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ระบบการจองที่นั่งบนเครื่องบิน และการออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการอีกด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยเหตุผลหลักคือเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเที่ยวชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมือง รวมทั้งเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์อยู่บ่อยครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางปริมาณนักท่องเที่ยวในอิสราเอลจึงมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศเพราะสามารถก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศนั้นๆ ได้โดยง่าย เพราะการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเกิดขึ้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหารกิจกรรมนันทนาการ หรือแม้กระทั่งการซื้อของที่ระลึก และมักจะเลือกใช้บริการ โรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี ก็ย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายลงไปด้วยตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะถูกสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจึงเป็นตัวกำหนดครุสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้าต่างๆ ทางการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ จะมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ให้ความหมายอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ว่า คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว

ในขณะที่ ทศนีย์ อธิธิชัย (2547) กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศ ที่เป็นผู้ใช้จ่ายอำนาจความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

วันทนา สุรชีวิน (2541) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทาง และ ความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

เดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ อาจจะ
ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

โดยโสภารรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้
อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมีอยู่ 13 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ซึ่งในช่วงเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวจะมีมาก ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญขึ้น บริษัทต่างๆ อาจจัดกรุ๊ปทัวร์
สำหรับพนักงานของตนไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจประสบปัญหาหาก
การท่องเที่ยวก็พลอยซบเซาเพราะมีนักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ลดลง
ไปด้วย

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ที่
ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้าเก็บเงินได้น้อยก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
ใกล้ๆ แต่ถ้าเก็บเงินได้มากก็อยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่นั่นน้อย หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีค่าใช้จ่ายใน
การเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่นั่นมาก ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยว
ประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา

4. รสนิยมของนักท่องเที่ยว ถ้าประเทศใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการท่องเที่ยว
ก็จะทำให้มีการท่องเที่ยวมาก ถ้าประเทศใดที่ประชาชนไม่นิยมการท่องเที่ยว ก็จะทำให้การ
ท่องเที่ยวน้อย

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เมื่อประเทศใดมี
ประชาชนที่ชอบท่องเที่ยวมาก ก็จะเกิดลัทธิเอาอย่าง หรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้มีการท่องเที่ยว
มาก

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ประเทศใดมีญาติมิตรกระจายตัวไป
ยังที่ต่างๆ มาก ชอบมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมาก ก็จะเกิดการท่องเที่ยวมาก

7. เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะคนเราจะ
เดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเที่ยวได้มาก

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นใหม่ หรือค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยให้การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐ ปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตนให้เจริญก้าวหน้า เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ การอำนวยความสะดวกในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญๆ ของทางราชการ การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการประกาศเป็นปีการท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

10. การศึกษา เมื่อมีการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่ช่วยให้คนมีการศึกษาที่สูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวกันมาก นอกจากนั้น โครงสร้างทางสังคมใหม่ที่ให้สตรีมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรี ย่อมทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

11. สื่อมวลชน เมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ด้านสื่อมวลชน ช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เพิ่มตามด้วย

12. ฤดูกาลท่องเที่ยว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศ ทำให้คนต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเพิ่มอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนั้น ฤดูกาลท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจ เช่น นักท่องเที่ยวที่จะไปเล่นสกีก็ต้องไปช่วงฤดูหนาวที่มีปริมาณหิมะตกทับถมมากพอ หรือจะไปดูดอกไม้ทองบานก็ต้องไปช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นต้น

13. การตลาดท่องเที่ยว เมื่อมีการพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ย่อมช่วยให้การจำหน่ายบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึงมือนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระที่หลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ก็มีผลทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอน ในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่างๆ เพื่อเผยแพร่โฆษณาร่วมกัน ก็ยังทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความหมายของอุปทานการท่องเที่ยว

อัศวิน แสงพิบูล (2548) กล่าวว่า อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หมายถึง การจัดให้มีบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ (อุปสงค์) ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยหนึ่งที่ตั้งใจดูให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ในขณะที่โสภาวรรณ ศรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมสดี (2554) กล่าวว่า อุปทานการท่องเที่ยว ยังหมายถึงแรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะตัว รวมถึงอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาไว้ให้ ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปทานการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงมี 4 ปัจจัยสำคัญ คือ (โสภาวรรณ ศรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมสดี, 2554)

1. นโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว คือ อุปทานการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการว่าจะมีนโยบายให้เพิ่มหรือลดการผลิตบริการ

2. นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ หากรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาก ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมาก หรือมีอุปสงค์การท่องเที่ยวมาก ซึ่งย่อมส่งผลให้เกิดอุปทานการท่องเที่ยวตามมา เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากตามไปด้วย

3. ต้นทุนการผลิตบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ย่อมมีผลให้อัตราค่าบริการต่ำลงไป ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเกิดเป็นการขยายอุปทานการท่องเที่ยวต่อไป

4. จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หากมีจำนวนผู้ประกอบการมาก ย่อมส่งผลให้มีการผลิตบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นไปด้วย ทำให้มีอุปทานการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ถ้ามมีจำนวนผู้ประกอบการน้อย ย่อมมีการผลิตบริการน้อย อุปทานการท่องเที่ยวก็ย่อมน้อยตาม

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุปสงค์จะมีความสัมพันธ์กับอุปทาน ก็ต่อเมื่อทั้งสองปัจจัยมีความสมดุลกัน จึงจะถือเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการได้ตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการก็มีรายได้และกำไรจากการลงทุน เป็นต้น หากว่าอุปสงค์และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลกัน ก็จะเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น หากมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน ก็จะทำให้ไม่สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ การบริการจะมีอัตราสูงเพราะแย่งกันซื้อบริการ อีกทั้งยังทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็วเกินไป ทำให้เกิด

ภาพลักษณ์ด้านลบในสายตานักท่องเที่ยว ในทางกลับกัน หากอุปสงค์มีน้อยกว่าอุปทานก็จะทำให้บริการท่องเที่ยวล้นตลาด การลงทุนของผู้ประกอบการสูญเปล่า ผู้ประกอบการมีรายได้น้อย และอาจต้องเลิกกิจการไป เป็นต้น (โสภาวรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554)

ทั้งนี้ โสภาวรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ยังกล่าวอีกว่า แนวทางในการพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือการวิเคราะห์เพื่อกำหนดวิธีการพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Formulation) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การสร้างจุดขาย และการสร้างภาพพจน์ของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาหาคุณค่าสำคัญในการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาหาวิธีสร้างปัจจัยทางคุณค่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว โดยพิจารณาจากระดับคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และรายละเอียดคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวทุกระดับ

2. การพัฒนาด้านอุปทานการท่องเที่ยว เป็นการจัดการเพื่อพัฒนาโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. การกำหนดความรับผิดชอบและการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ภาค คือ รัฐบาล เอกชน ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เป็นการศึกษาหาโครงสร้างองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อกำหนดบทบาทความรับผิดชอบในการทำงาน และการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างภาคี อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว

สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2550) กล่าวว่า ผลกระทบทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้า ทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก นำเที่ยว ขนส่ง บันเทิง ฯลฯ ซึ่งต่างก็มีนโยบายในการวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐานและการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ดังนั้น ความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการประสานงานทั้ง

ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่
นักท่องเที่ยว

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลอง
ใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว
อารมณ์ และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องนำเสนอขายสินค้าด้วยการ
สร้างสถานการณ์สมมุติให้ลูกค้าเห็นภาพชัดว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพประกอบการโฆษณา
ที่ถ่ายจากสถานที่จริง เพื่อไม่เป็นการสร้างความหวังให้แก่ลูกค้าจนเกินไป

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน แต่เป็นสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อเมื่อมีความต้องการ
เดินทางเท่านั้น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด การเที่ยวทะเลในฤดูร้อน เที่ยวภูเขาในฤดู
หนาว แต่ในฤดูฝนจะไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์จึงสั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง
เปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับฤดูกาลนั้นๆ และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอก
ฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก ทั้งในส่วนของบริษัทการ
ท่องเที่ยวและการบริการ บริษัทการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นสินมรดกของประเทศไทย ไม่มี
มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่บริษัทการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและรูปแบบการบริการที่
ผู้ประกอบการคิดขึ้น อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากแล้ว
เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล ฯลฯ แต่เหนือสิ่งอื่นใดการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, 2550)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความ
พอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักที่พิจารณา
แล้วว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้
เช่นเดียวกัน โดยในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการสร้าง
เสริมให้สินค้า

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาด
ว่าจะได้รับ หรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักในโรงแรม แล้วได้รับ
บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สระว่ายน้ำ โทรศัพท มินิบาร์ ที่ออกกำลังกาย ที่จอดรถ
และความปลอดภัย หรือการจัดตั้ง Customer Service ศูนย์ช่วยเหลือและให้บริการนักท่องเที่ยว

ของบริษัททัวร์ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ชัดเจน และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจดจำชื่อลูกค้าและรายละเอียดที่ลูกค้าชื่นชอบได้ การทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ นลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เน้นลักษณะเฉพาะ (Feature) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย

2.1.5.1 ตราผลิตภัณฑ์และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Product)

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หรือยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ รูป ข้อความ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ หรือหลายสิ่งนำมาผสมกันเพื่อแสดงความจำเป็นเจ้าของ และแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ และมองเห็นถึงความแตกต่างของคุณภาพหรือบริการนั้น การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพลักษณ์จุดเด่น และเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ประเภทของตราสินค้า (Types of Brand)

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง ชื่อ ข้อความ คำพูดหรืออักษรที่สามารถอ่านออกเสียง เช่น ชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมดุสิตธานี สายการบินไทย บริษัท หนุ่มสาว ทัวร์ จำกัด เป็นต้น

2. เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brandmark) หมายถึง ส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ มีจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะ อาทิ ตัวอักษร รูปภาพ รูปประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มโรงแรมในเครือ Hilton International จะใช้ตัว H เป็นเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ หรือร้านอาหารแมคโดนัลด์ (McDonald) ใช้เส้นโค้งสีเหลืองรูปตัว M เป็นเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์สำหรับร้านสาขาทั่วโลก

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับป้องกันไม่ให้ผู้อื่นละเมิดสิทธิในตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยการจด

ทะเบียนเพื่อสงวนสิทธิตามกฎหมาย ซึ่งหากมีการลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถฟ้องร้องหรือดำเนินการตามกฎหมายได้

4. สัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการคิดสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่น และเมื่อลูกค้าเห็นก็จะสามารถบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด เช่น รูปดอกบัว เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ, รูปเจ้าจ๋านปี เป็นสัญลักษณ์ของการบินไทย, รูปนกสีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ เป็นต้น

2.1.5.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด โดยมีมูลค่า (Value) หรือการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน และเกิดอรรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

โดยราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

1. ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าซื้อของที่ระลึก ฯลฯ โดยหลักในการคิดราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่นๆ ในโรงแรม

2. ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ มีความสุข และพอใจในสินค้าและบริการนั้น เช่น การเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว แล้วได้รับความรู้สึกที่ดีในจิตใจ โดยหลักในการคิดราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา

1. การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost-Based Pricing) อาจกล่าวได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาขายโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดตลอดทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการกำหนดราคาโดยบวกกำไร

เข้ากับต้นทุน (Cost-Plus-Pricing) หรือการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even-Analysis) ซึ่งจะต้องนำรายได้เข้ามาวิเคราะห์ประกอบ

2. การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competition-Based Pricing) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การกำหนดราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition) ซึ่งราคาที่กำหนดออกมาจะเท่ากับราคาของคู่แข่ง และเป็นราคาที่ขายกันทั่วไปในท้องตลาด 2) การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above Competition Level) ซึ่งจะใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง 3) การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition Level) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีข้อได้เปรียบในการกำหนดราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ 4) การกำหนดราคาเพื่อประมูล (Sealed Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยถือคู่แข่งเป็นหลัก ด้วยการเสนอราคาให้ต่ำที่สุด ซึ่งมักจะใช้ทำการเสนอราคาแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ

3. การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Base Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวที่เวลานั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาพความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้ 1) ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 2) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

1. ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

1.2 ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้น และจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

1.3 ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด

1.4 ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆ ปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

3.1 ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

3.2 ส่วนยอมให้ (Allowances) คือส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

2.1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไก หรือกระบวนการ หรือช่องทาง หรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี (โสภารธรรม ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554)

โดยการท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้ (โสภารธรรม ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554)

1. จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (BtoC – Business To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มีต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2. จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB – Business to Business) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก

(Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซือ้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสถานะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วถึง

3. การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (BtoBtoC – Business to Business to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการค้าในธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการค้าในงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสิทธิภาพ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหาร โรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

โสภารธรรม ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผลดี (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการจัดตั้งบริษัทเพื่อรวบรวมสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier / Provider) เช่น โรงแรมสายการบิน หรือสร้างสินค้าขึ้น เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว แล้วขายให้กับลูกค้าโดยตรงในนามของบริษัท รายได้จากช่องทางขายประเภทนี้ คือ ยอดขายสินค้า และค่าโฆษณา

2. ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Distributor) เป็นการจัดสร้างเว็บไซต์ (Portal) หรือห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายระหว่างสมาชิก (เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รถเช่า) กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รับรองคุณภาพของสินค้า และให้บริการกับ

ลูกค้า รายได้จากช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้ คือ ค่าธรรมเนียมในการตั้งร้าน ค่านายหน้า หรือ ค่าธรรมเนียมที่ได้จากการทำธุรกรรม และค่าโฆษณา

3. เป็นนายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Broker) มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์จะเป็นเสมือนสถานที่ หรือเสมือนตัวแทนในการแนะนำบริษัทผู้ให้บริการกับลูกค้าเท่านั้น แต่นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์จะไม่รับผิดชอบในเรื่องของคำสั่งซื้อ การรับประกัน หรือการชำระเงิน การซื้อขายจะทำโดยบริษัทสมาชิก บริษัทนายหน้าจะได้รับ ค่าธรรมเนียมในการตั้งร้าน ค่านายหน้าจากธุรกรรม และค่าการขายพื้นที่โฆษณา

4. ผู้สนับสนุนการพัฒนาระยะ (Content Creation) เป็นการนำเสนอข้อมูล ที่ถูกต้องและทันสมัย เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยทั่วไปผู้สนับสนุนการพัฒนาระยะ จะไม่เสนอขายสาระที่พัฒนาขึ้นเพราะสาระยังไม่มีคุณภาพเพียงพอ นอกจากนี้ การคัดลอกสาระในประเทศไทยสามารถทำได้โดยง่าย เพราะขาดความคุ้มครองในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ โดยอาจจะมี ข้อยกเว้นสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้มีการพัฒนาระยะสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไปในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำ ธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ปัจจัยที่ สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนสมาชิกในชุมชน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ฐานข้อมูลหรือสาระที่เพิ่มมากขึ้น สามารถหาบริษัทในเครือ หรือ บริษัทสมาชิกเพิ่มขึ้น หรือมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ จากเอกสารการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร กล่าวว่า ยังมีวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไป เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวสามารถ ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่

1. การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัท และนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกัน เป็นชุด (Package) ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวหลายๆ ประเภท เพื่อเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่างๆ เป็นต้น วิธีนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกัน และเหมาะสมกับงบประมาณของตน

2. การแปรรูปสินค้า (Transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้ มาจัดรวมอย่างเหมาะสม และขายเป็นชุด (Package) ในราคา

เหมาะจ่าย บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและตัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสำรอง หรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดขายเป็นชุด จึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี

3. การกระจายสินค้า (Dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การขายตรง ที่เรียกว่า Counter Sale หรือ Collective Sale หรือการส่งพนักงานขายออกไปติดต่อลูกค้าโดยตรง และการขายโดยผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

2.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

2. การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ชื่อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้น หากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3. การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้อง

นำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ยังมีข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงาน โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ 1) Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว 2) Outbound Tour หรือทัวร์คนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ 3) Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ 4) Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ และ 5) Marketing presentation Agent รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organisation of Hotel) จัดแบ่งประเภทของโรงแรมออกเป็น 1) โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป 2) โรงแรมระดับ 4 ดาว 3) โรงแรมระดับ 3 ดาว และ 4) ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่ามีมากมายนั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์กรได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2. การจัดบุคลากร

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การจัดเตรียมสินค้า

นอกเหนือจากหลักการทางการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปีภาคเรียน ฯลฯ

4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย

ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถวางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพักจำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงจำนวนห้องพักที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใด เพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมาน้อยเพียงใด

2.1.5.5 กระบวนการบริการ (Process)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) กล่าวว่า กระบวนการบริการ คือ การวางระบบและออกแบบขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยการให้บริการแก่ลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบที่ถือเป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น โดยในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

2.1.5.6 บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่ได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์, 2546)

1. การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการองค์การ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกที่ดี เนื่องจากในการติดต่อเข้ามาขอใช้บริการของลูกค้าจะต้องพบปะกับพนักงานเป็นอันดับแรก บุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมให้ครอบคลุม 2 ประเด็น คือ

2.1 บทบาทของพนักงานสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าแนะนำกันปากต่อปาก เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.1.5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น นอกจากนี้ การออกแบบวางผังสำนักงาน รวมทั้งการจัดวางอุปกรณ์ภายในต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จะทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ได้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั้น นอกจากนี้จะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง

2.1.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี

ภูมิประเทศ

ประเทศอิตาลี เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในทวีปยุโรป ที่เป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีชื่ออย่างเป็นทางการคือสาธารณรัฐอิตาลี ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของทวีปยุโรป และตอนเหนือของแอฟริกา โดยมีลักษณะเป็นคาบสมุทรยื่นออกไปในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบูต ทิศเหนือติดประเทศสวิตเซอร์แลนด์และออสเตรีย ทิศใต้ติดทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและทะเลไอโอเนียน ทิศตะวันตกติดประเทศฝรั่งเศสและทะเลไทเรเนียน ทิศตะวันออกติดทะเลเอเดรียติก และอยู่ตรงข้ามกับสโลเวเนีย โครเอเชีย บอสเนีย มอนเตเนโกร และแอลเบเนีย นอกจากนี้พื้นที่ที่เป็นคาบสมุทรแล้ว อิตาลียังประกอบด้วยเกาะซาร์ดีเนียและซิซิลีด้วย โดยมีเมืองหลวง คือกรุงโรม



ภาพที่ 2.1 แผนที่ประเทศไทย

ที่มา: Educatepark, 2556: ออนไลน์

ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบูต และมีเกาะใหญ่ 2 เกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คือ เกาะซิซิลีและเกาะซาร์ดีเนีย และยังมีหมู่เกาะเล็กๆ อีกจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีรัฐอิสระอีก 2 รัฐรวมอยู่ในประเทศไทยคือ ซานมาริโน

และวาทิกัน โดยมีพื้นที่ประเทศทั้งหมด 301,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 116,346 ตารางไมล์ (Educatepark, 2556: ออนไลน์)

ประเทศอิตาลีเป็นประเทศสมาชิกก่อตั้งของสหภาพยุโรป เป็นสมาชิกองค์การสหประชาชาติ นาโต และกลุ่มจี 8 มีประเทศอิสระ 2 ประเทศ คือ ซานมาริโนและนครรัฐวาติกัน เป็นดินแดนที่ล้อมรอบไปด้วยพื้นที่ของอิตาลี ในขณะที่เมืองกัมปีโอนีดาเลียเป็นดินแดนส่วนแยกของอิตาลีที่ถูกล้อมรอบด้วยพื้นที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Wikipedia, 2556: ออนไลน์)

ภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของอิตาลีมีหลากหลายรูปแบบ และอาจแตกต่างกันตามภูมิอากาศแบบเมดิเตอร์เรเนียน และตามลักษณะพื้นที่ที่ตั้งของประเทศ (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

โดยตอนเหนือของอิตาลี จะเป็นพื้นที่ระหว่างเทือกเขาแอลป์ (Alps) และเทือกเขาทัสคาน – อีมีเลียเนอแอเพนิน (Tuscan-Emilian Apennines) ภูมิอากาศในภูมิภาคนี้จะค่อนข้างแปรปรวน ซึ่งในฤดูหนาวจะหนาวมาก และในฤดูร้อน จะมีอากาศร้อนชื้น และร้อนมาก

ตอนกลางของอิตาลี จะมีภูมิอากาศที่อบอุ่น มีความแตกต่างกันเล็กน้อยของอุณหภูมิระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อน

ตอนใต้ของอิตาลีและเกาะต่างๆ ฤดูหนาวจะไม่หนาวมาก ส่วนในฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วงจะมีอากาศคล้ายคลึงกับฤดูร้อนของภูมิภาคอื่นๆ ของอิตาลี

โดยสามารถแบ่งภูมิอากาศในประเทศอิตาลีได้ 4 ฤดู คือ

ฤดูใบไม้ผลิ	ช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม
ฤดูร้อน	ช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม
ฤดูใบไม้ร่วง	ช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน
ฤดูหนาว	ช่วงเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์

ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ดีควรไปเยือนประเทศอิตาลีที่สุดคือ ช่วงฤดูใบไม้ผลิ ระหว่างเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน เพราะอากาศกำลังสบาย ทางตอนเหนือไม่หนาวและทางใต้ไม่ร้อนจนเกินไป และยังเป็นช่วงที่ถือว่าเป็นช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) ช่วงฤดูร้อนในอิตาลีจะคึกคักมาก และมีนักท่องเที่ยวมากมายทุกหนแห่ง ที่พักและอาหารจึงมีราคาแพง ส่วนในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวอาจมีฝนตก นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงการเดินทาง (Quality Express, 2556: ออนไลน์)

เวลา

อิตาลีใช้เวลา GMT+1 เป็นเวลามาตรฐาน และ GMT+2 ในช่วงฤดูร้อน ทำให้เวลาของอิตาลีช้ากว่าไทย 6 ชั่วโมงในเวลามาตรฐาน และ 5 ชั่วโมงในฤดูร้อน ในช่วงหน้าร้อนนั้นกลางวัน

จะยาวมาก พระอาทิตย์ขึ้นตั้งแต่ก่อนตี 5 และตกประมาณ 3 ทุ่ม ส่วนในหน้าหนาวนั้นพระอาทิตย์ขึ้นหลัง 6 โมงเช้าและตกประมาณ 5 โมงเย็น (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

ภาษา

อิตาลีมีภาษาของตัวเองซึ่งก็คือภาษาอิตาลี แต่ตามร้านค้าต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น โรม มิลาน ฟลอเรนซ์ เวนิซ จะพูดภาษาอังกฤษได้พอสมควร แต่ตามเมืองเล็กๆ ผู้คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ป้ายบอกทางหรือข้อมูลส่วนใหญ่ก็เป็นภาษาอิตาลี นอกจากนี้คนอิตาลีนั้นไม่ได้พูดภาษาอังกฤษได้ทุกคน แม้แต่เจ้าหน้าที่ให้บริการตามสถานีรถไฟใหญ่บางคนก็ยังพูดภาษาอังกฤษไม่ได้เลย (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

ประชากร

ประเทศอิตาลีมีประชากรประมาณ 60.6 ล้านคน เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของสหภาพยุโรปและมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก เชื้อชาติ ส่วนใหญ่คือ อิตาลีเลียน และมีชนกลุ่มน้อยเชื้อชาติอื่นๆ คือ เยอรมัน ฝรั่งเศส สโลเวเนีย และแอลเบเนีย (Educatepark, 2556: ออนไลน์)

สกุลเงิน

เนื่องจากอิตาลีเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มประเทศอียู (EU) ดังนั้นอิตาลีจึงใช้สกุลเงินยูโร (EUR) ซึ่งเป็นเงินสกุลของกลุ่มประเทศอียู (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

ระบบไฟฟ้า

อิตาลีใช้ระบบไฟฟ้า 230 โวลต์ แบบเดียวกับไทย ดังนั้นจึงสามารถนำอุปกรณ์ไฟฟ้าของไทยไปใช้ที่อิตาลีได้ แต่อาจจำเป็นต้องใช้หัวแปลงปลั๊กเนื่องจากอิตาลีใช้ปลั๊กทั้งแบบ 2 ขา และ 3 ขา (Sasommile, 2556: ออนไลน์)

ธรรมเนียมปฏิบัติพื้นฐานในอิตาลี

1. คนอิตาลีนิยมแต่งกายสวยงามเสมอ โดยเฉพาะในยามค่ำ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีแผนจะไปนั่งรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ก็ควรเตรียมชุดที่ดีไปด้วย เพื่อให้กลมกลืนตามธรรมเนียมปฏิบัติของคนอิตาลีส่วนใหญ่
2. การเอ่ยคำนำชื่อ เช่น ค็อกเตอร์หรือโปรเฟสเซอร์ เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น หากได้รับการแนะนำให้รู้จักคนอิตาลีที่มีคำนำหน้าชื่อดังกล่าว ต้องเรียกเขาให้เต็มยศทุกครั้ง ไม่ควรเรียกแต่ชื่อลอยๆ
3. เรื่องนัดหมายเวลา เป็นเรื่องไม่ซีเรียสนักในอิตาลี อาจมีการมาช้ามาสายกันได้เสมอ แต่ถ้าต้องการจะนัดหมายธุรกิจ จะต้องนัดล่วงหน้าเสมอ ไม่ควรไปโดยไม่ได้นัด

4. การนัดหมายคุยธุรกิจบนโต๊ะอาหาร มักจะเป็นมื้อกลางวัน และพึงตระหนักไว้ว่าอาหารมื้อกลางวันนั้นจะยาวนาน 3-4 ชั่วโมง จึงไม่ควรนัดหมายใครต่อในช่วงบ่าย เพราะเป็นการไม่สุภาพอย่างยิ่งที่จะเร่งรัดเจ้าภาพหรือขอตัวกลับก่อน

5. หากได้รับการเชิญอย่างกะชั้นกะขอให้ไปร่วมรับประทานอาหาร ควรตอบรับ เพราะนั่นคือการแสดงความเป็นมิตรและการให้ความสำคัญแก่คุณอย่างที่สุด

6. ถ้าได้รับเชิญไปรับประทานอาหารที่บ้าน ควรมีดอกไม้ ไวน์ หรือช็อกโกแลตติดมือไปด้วย (และไม่ควรเอาดอกไม้ไปเด็ดขาด เพราะเป็นดอกไม้ที่ใช้เฉพาะในงานศพ)

7. อาหารอิตาลีนั้นหนัก เข้มข้น มีหลายคอร์ส และแต่ละคอร์สก็จะมีปริมาณที่มาก หากได้รับเชิญไปตามภัตตาคารที่สั่งอาหารได้เอง อาจใช้วิธีสั่งอาหารจานแรก 2 จาน แทนอาหารแรกกับอาหารจานหลัก เพราะปริมาณจะน้อยกว่า และไม่เป็นการน่าเกลียดเหมือนการขอเว้นอาหารคอร์สใดคอร์สหนึ่ง แต่ถ้าได้รับเชิญไปรับประทานอาหารที่บ้านกับครอบครัว ซึ่งมักจะเสิร์ฟอาหารในงานใหญ่ๆ ที่หมุนเวียนผลัดกันตักรอบๆ โต๊ะ ควรตักทุกจานแต่ตักจานละน้อยๆ เพราะแต่ละบ้านจะภูมิใจในฝีมือการทำอาหารของตนเสมอ และจะทำอาหารทยอยออกมามากมายหลายจานเกินจำนวนคอร์สปกติ

8. เรื่องคุยที่คนอิตาลีโปรดปรานคือเรื่องฟุตบอล รถสวยๆ และเรื่องครอบครัว (เช่น มีลูกกี่คน หลานกี่คน กำลังเรียนอะไรอยู่บ้าง หลานเล่นฟุตบอลเก่ง วาดรูปสวย ฯลฯ) แต่ไม่นิยมคุยเรื่องการเมือง

9. คนอิตาลีนิยมการสูบบุหรี่และสูบกัญชาทั่วไปทุกหนแห่งทั้งชายและหญิง ใครที่ไม่สูบบุหรี่หรือทอนควัน ไม่ได้จริงๆ ควรหาที่หลบเลี่ยงไปเองเพราะจะเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม (Quality Express, 2556: ออนไลน์)

เมืองนำเที่ยวประเทศอิตาลี

กรุงโรม (Rome)

เป็นเมืองหลวงและเมืองที่ใหญ่ที่สุดของแคว้นลาซิโอและประเทศอิตาลี ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศ ในเขตตัวเมืองมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 2.5 ล้านคน ถ้าวรวมเมืองโดยรอบจะมีประมาณ 4.3 ล้านคน โดยมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกับมิลานและเนเปิลส์ โรมมีประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 2,800 ปี ตั้งอยู่บนเนินเขาทั้งเจ็ดริมฝั่งแม่น้ำไทเบอร์ตอนกลางของประเทศโดยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรในอดีตมากมายเช่น ราชอาณาจักรโรมันสาธารณรัฐโรมัน และจักรวรรดิโรมัน โรมเคยเป็นเมืองที่มีบทบาทมากที่สุดของอารยธรรมตะวันตกและในอดีตได้เป็นอาณาจักรที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันได้เป็นเมืองหลวงของประเทศอิตาลีตั้งแต่ ค.ศ. 1870

นอกจากนี้ โรมยังเป็นที่ตั้งของนครรัฐวาติกัน ซึ่งเป็นดินแดนที่ประทับของพระสันตะปาปาแห่งศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกอีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของกรุงโรม คือ

โคลอสเซียม (Colosseum) สนามกีฬากลางแจ้งขนาดใหญ่ ที่สามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 50,000 คนมีการออกแบบอย่างชาญฉลาดโดยสร้างให้สนามกีฬามีลักษณะเป็นรูปวงรี เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใกล้นักกีฬา และได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลกอีกด้วย

พระราชวังวาติกัน (Vatican Palace) ศูนย์กลางการปกครองของศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และเป็นที่ประทับของสมเด็จพระสันตปาปาประมุขฝ่ายศาสนาคริสต์ เป็นพระราชวังที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ เป็นงานสถาปัตยกรรมที่งดงามลวดลายวิจิตรด้วยฝีมือศิลปินชาวอิตาลีหลายคนหลายยุคสมัย เช่น ไมเคิลแองเจโล่

น้ำพุเทรวี (Trevi Fountain) น้ำพุที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก เป็นอนุสรณ์สไตล์บารอก ออกแบบและก่อสร้างโดย นิโคลา ซาลวี ที่ใช้เวลาในการสร้างทั้งสิ้น 30 ปี ประกอบด้วยรูปปั้นแกะสลักที่เลศหลอถึงการรอดโคมให้ผู้ไปเยือนได้ชมนั้น ได้แนวคิดจากความยิ่งใหญ่ของเทพเจ้าเนปจูน “เทพแห่งท้องทะเล” ว่ากันว่า หากใครที่ได้โยนเหรียญลงไปในน้ำ เขาหรือเธอผู้นั้นจะได้กลับมาเยือนอีกในสักวัน

บันไดสเปน (Piazza Di Spagna) หนึ่งในจุดสวยของกรุงโรม ในช่วงบ่าย ผู้คนจะมานั่งพักผ่อนกันเต็ม อีกทั้งยังเป็นย่านช้อปปิ้งที่หรูหราที่สุดของเมือง มีชอยเล็กชอยน้อยให้ท่านได้เดินเที่ยวชม

มิลาน (Milan)

เป็นเมืองสำคัญในภาคเหนือของประเทศอิตาลี ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลอมบาร์ดี มีประชากรประมาณ 1,308,500 คนโดยถ้ารวมบริเวณรอบนอกและเขตปริมณฑลจะมีประมาณ 4 ล้านคน ซึ่งเรียกเขตทั้งหมดว่า ลากรันเดมิลาน มีพื้นที่ประมาณ 1,982 ตร.กม. ชื่อเมืองมิลานมาจากภาษาเซลต์คำว่า “Mid-lan” ซึ่งหมายถึง อยู่กลางที่ราบ มีชื่อเสียงในด้านแฟชั่นและศิลปะ ซึ่งมิลานถูกจัดให้เป็นเมืองแฟชั่นในลักษณะเดียวกับ นิวยอร์ก ปารีส ลอนดอน และ โรม นอกจากนี้มิลานยังเป็นที่รู้จักจากประเพณีคริสต์มาสที่เรียกว่า ปาเนตโตเน หรืออุตสาหกรรมผ้าไหม และแหล่งผลิตรถยนต์อัลฟา โรมิโอ

สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของมิลาน คือ

วิหารดูโอโม (Duomo Cathedral) ตั้งอยู่ที่จัตุรัสกลางเมืองมิลาน โบสถ์แห่งนี้เป็นศิลปะสถาปัตยกรรมแบบโกธิคที่ยิ่งใหญ่สวยงามที่สุดในอิตาลี และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก

สามารถจุคนได้ประมาณ ถึง 40,000 คน ซึ่งใช้ระยะเวลาการก่อสร้างยาวนานกว่า 500 ปี (ค.ศ.1386 – 188) เป็นสิ่งก่อสร้างในยุคอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง

โบสถ์ซานตามาเรีย เดอ กราซี (Santa Maria Delle Grazie) สร้างขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1465 และ 1482 จัดเป็นสุดยอดของงานและความอลังการของศิลปะยุคเรอเนซองส์ ของมิลาน แม้จะถูกปรับเปลี่ยนและถูกทำลายจากการทิ้งระเบิดในวันที่ 16 สิงหาคม ค.ศ. 1943

ฟลอเรนซ์ (Florence)

ฟิเรนเซ หรือ ฟลอเรนซ์ เป็นเมืองหลวงของแคว้นตอสคานาและจังหวัดฟิเรนเซ ในประเทศอิตาลี ระหว่าง ค.ศ. 1865 ถึง ค.ศ. 1870 ฟิเรนเซก็เป็นเมืองหลวงของราชอาณาจักรอิตาลี ฟิเรนเซตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำอาร์โน มีประชากรประมาณ 400,000 คนและอีก 200,000 คนในบริเวณปริมณฑล ฟิเรนเซในยุคกลางเป็นศูนย์กลางทางการค้าและทางการเงิน และถือกันว่าเป็นที่เกิดของยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ตระกูลที่มีอำนาจการปกครองฟิเรนเซเป็นเวลานานคือตระกูลเมดิชี นอกจากนั้น ฟิเรนเซก็ยังมีความเชื่อว่าเป็นศูนย์กลางทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ในยุคกลางฟิเรนเซเป็นที่รู้จักกันในนามว่าเอเธนส์ใจกลางเมืองเก่าของฟิเรนเซ ได้รับเลือกโดยองค์การยูเนสโกให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อปี ค.ศ.1982 (พ.ศ. 2525)

สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของฟลอเรนซ์ คือ

โบสถ์วิหาร ดูโอโม เมืองฟลอเรนซ์(Ponte Di Vecchio) เป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามแห่งหนึ่งในอิตาลี ผสมความลงตัวของศิลปะยุคไมเคิลแองเจโล อีกทั้งยังมีหอรบั้งขนาดยักษ์ เคียงคู่หอคอยในโบสถ์อีกด้วย มีบันไดขึ้นไปชมวิวราว 414 ขั้น เพื่อให้ได้จุดชมวิที่สวยงามสำหรับผู้ที่มีความอดทนเท่านั้น

โบสถ์เมดิ ซี (Medici Chapel) เป็นส่วนหนึ่งของวิหาร เดอ ซาน โลเรนโซ้ เดอ ฟิเรนเซ ในนครฟลอเรนซ์ ที่ไม่อาจปฏิเสธความงดงามภายในวิหารและโบสถ์ได้ เป็นวิหารที่ใหญ่ที่สุดในนครฟลอเรนซ์และอยู่ใจกลางเมือง วิหาร เดอ ซาน โลเรนโซ้ ได้รับการสถาปนาให้เป็นโบสถ์กลางเมือง และเป็นที่ประทับของบิชอปผู้นำศาสนา วิหารนี้ยังเป็นโบสถ์ท้องถิ่นของตระกูลเมดิชี หนึ่งในตระกูลของผู้มีอำนาจในช่วงศตวรรษที่ 13 และ 17 ทั้งนี้ตระกูลเมดิชี เป็นตระกูลที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในยุคศิลปะฟื้นฟู และยืนยันถึงความรุ่งเรืองของศิลปะ คนตรี ของสังคมในยุคเรอเนซองส์ ของอิตาลี กล่าวได้ว่าตระกูลเมดิชี มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับประวัติศาสตร์ของฟลอเรนซ์ โดยมีโบสถ์ เมดิชี เป็นดั่งพินัยกรรมตกทอดความสัมพันธ์จวบจนทุกวันนี้

เวนิส (Venice)

เป็นเมืองหลวงของแคว้นเวเนโต ประเทศอิตาลี มีประชากร 271,663 คน ได้รับฉายาว่า ราชนิแห่งทะเลอาเดรียตริก เมืองแห่งสายน้ำ เมืองแห่งสะพาน และ เมืองแห่งแสงสว่าง เมืองเวนิส ถูกสร้างขึ้นจากการเชื่อมเกาะเล็กๆ จำนวนมากเข้าด้วยกันในบริเวณทะเลสาบเวนิเทียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทะเลอาเดรียตริก ในภาคเหนือของประเทศอิตาลี ทะเลสาบน้ำเค็มนี้ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งระหว่างปากแม่น้ำโปกับแม่น้ำพลาวิ มีผู้อยู่อาศัยโดยประมาณ 272,000 คน ซึ่งนับรวมหมดทั้งเวนิส โดยมี 62,000 คนในบริเวณเมืองเก่า 176,000 คนในเทอร์ราเฟอร์มา และ 31,000 คนในเกาะอื่นๆ ในทะเลสาบ

นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ที่ไม่ควรพลาดชมเมื่อไปเที่ยวอิตาลี ได้แก่

หอเอนแห่งเมืองปิซา (Pisa Leaning Tower)

ตั้งอยู่ที่เมืองปิซา ประเทศอิตาลี สร้างด้วยหินอ่อน สูง 181 ฟุต มี 8 ชั้น ใช้เวลาก่อสร้างนานถึง 176 ปี ภายในมีเสาหินอ่อนที่สลักลวดลายด้วยฝีมือจิตรกรชื่อดังแห่งยุคไว้อย่างสวยงามมาก ส่วนสาเหตุที่เอียงนั้นเกิดขึ้นหลังจากเมื่อสร้างเสร็จแล้ว ฐานได้ทรุดไปข้างหนึ่ง เมื่อวัดดูปรากฏว่า เอียงออกจากแนวตั้งของฐานถึง 14 ฟุต แต่ก็ยังไม่ล้ม และยังคงเอียงอยู่เช่นทุกวันนี้ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่กาลิเลโอขึ้นไปทำการทดลองทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับแรงดึงดูดของโลก

ภูเขาไฟวิสุเวียส (Vesuvio Vulcano)

ตั้งอยู่ในเมืองปอมเปอี ใกล้กับเมืองนาโปลี หรือเมืองเนเปิล เป็นภูเขาไฟที่ยังไม่ดับเพียงแห่งเดียวในทวีปยุโรป มีความสูง 1,281 เมตรปากปล่องมีเส้นรอบวง 1,400 เมตร ลึก 216 เมตร การระเบิดครั้งสำคัญที่สุดเกิดขึ้นในวันที่ 24 สิงหาคม ปี พ.ศ. 622 (ค.ศ. 79) โดยลาวาได้ทับถมเมืองปอมเปอีทั้งเมือง แต่การระเบิดครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2487 (ค.ศ. 1944) ที่การทับถมของลาวา กลายเป็นซากฟอสซิลเมืองและมนุษย์ ปรากฏให้เห็นอยู่จนทุกวันนี้ (เว็บไซต์ควอลิตี้ทัวร์, 2556: ออนไลน์)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ดังนี้

พรอมา หาระบุตร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์” โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ สำหรับปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของไทย อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยและสิงคโปร์ ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของไทย รวมทั้งตัวแปรหุ่นแสดงผลของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นในไทย อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ผิดปกติ และวงจรฤดูกาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้ง/ปี มีระยะเวลาในการพำนัก 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติเดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์เพราะเป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพกว่าประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในส่วนของปัจจัยในระดับมหภาค พบว่า อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและสิงคโปร์ และวงจรฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์ จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า รัฐบาลไทยควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะแหล่งจับจ่ายใช้สอยในประเทศที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อค่าเงินบาทสูงขึ้น หรือมีเหตุการณ์ผิดปกติ ก็จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในการเดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลุมณิ พีรกิจ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้แค่บางครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ พักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวในช่วงวันหยุดประจำปี และเป็นการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลการเดินทางจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / และอินเทอร์เน็ต จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกเดินทางคือเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน รองลงมาคือทวีปยุโรป โดยเฉพาะประเทศอังกฤษ และนิยมเดินทางไปเที่ยวทวีปออสเตรเลีย โดยเฉพาะประเทศออสเตรเลียน้อยที่สุด ซึ่งการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาเรื่องภาษาและการสื่อสารกับคนในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศที่จะเดินทางไปให้ดีกว่าก่อนเดินทาง

วัฒน์ชัย ชูมาก (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่ รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศง่ายขึ้น คือ การมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมที่มากขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจเดินทางภายในประเทศมากขึ้น โดยอาจจะทำในรูปแบบของการพัฒนา ประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ควบคู่กับการรณรงค์ ปลุกจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บวกกับวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ คือการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี” มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทาง เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ของงานวิจัยฉบับนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการจะเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของงานวิจัยให้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการติดต่อซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีผ่านบริษัททัวร์ คือ บริษัท ลีโอฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท ลีลาวดี โฮเทล จำกัด และบริษัท โอเรียน ทัวร์ จำกัด ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2546) ที่มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

n = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 0.05

$$= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

= 385 คน

จากการแทนค่าสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งอาจมีแบบสอบถามบางชุดมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วน

ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ มกราคม-มีนาคม 2556

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบคำถามทั้งแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ และ 3) ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีหลักการให้คะแนนตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การวัดและการแปลความหมายต่อระดับคะแนน ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงไว้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากค่าการกำหนดช่วงคะแนนดังกล่าว สามารถกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 คะแนน เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ที่ให้บริการนำเที่ยวไปประเทศอิตาลี โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนไทยเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี
- องค์ประกอบสำคัญของบริษัททัวร์ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี มีอะไรบ้าง
- ภาวะหรือสถานการณ์ในประเทศไทยข้อใด ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์
- ภาวะหรือสถานการณ์ของประเทศอิตาลี ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของคนไทย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

2. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Internal Consistency) โดยมีเกณฑ์วัด คือ 0 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = เห็นด้วย จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

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

สูตร		$IC = \frac{\sum R}{N}$
IC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบผลที่คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90 – 1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70 – 0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50 – 0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00 – 0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ และได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของ Cronbach ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.8213 ซึ่งเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งมีค่าใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง โดยรายละเอียดการแปลผลมีดังนี้ (พิมพ์ทอง สังสุทธิพงษ์ และรวรวัฑ กิตติวงศ์, 2552)

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการปรับปรุงมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต ตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้

3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่างๆ

3.4.2 นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.3 นำหลักการทางสถิติต่างๆมาวิเคราะห์หาผลของการวิจัย ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ และบรรยายลักษณะของข้อมูลเฉพาะกลุ่ม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ด้วยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage: %) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2 และ 3 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

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

เมื่อ S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X = ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด ด้วยสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y

x = ตัวแปรที่ 1

y = ตัวแปรที่ 2

n = จำนวนตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน, 2541)

ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้างๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

2. วิธีการแจกแจงแบบ t-test ในการหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรปในด้านเพศ โดยใช้สถิติ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 = ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or Anova) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าอยู่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยมีสูตรในการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

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

เมื่อ F แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

จากกระบวนการศึกษาคำตอบของงานวิจัยดังกล่าว ทั้งแนวทางการกำหนดประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการบริษัท ลีออฟท์ แอนด์ โค จำกัด, บริษัท ยูนิตี้ 2000 ทัวร์ จำกัด, บริษัท เวสต์ เซอร์ไพรส์ แทรเวล จำกัด, บริษัท สีลาวดี ฮอติเคิล จำกัด, และบริษัท โอเรียนทัวร์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

จากการให้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีกับบริษัททัวร์ จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีกับบริษัททัวร์ แบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง 200 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	62	15.5
20 – 30 ปี	128	32
31 – 40 ปี	140	35

ตารางที่ 4.2 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปีน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.3 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	50.8
สมรส	156	39.2
หย่าร้าง	41	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 แต่งงานแล้ว 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	12
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
แม่บ้าน	21	5.2
ว่างงาน	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และว่างงานน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,001 – 30,000 บาท	189	36.8
30,001 – 45,000 บาท	147	47.2
มากกว่า 45,001 บาท	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001–45,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ที่ 15,001–30,000 บาท 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาทน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6 แสดงและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	200	50
ปริญญาโท	111	27.8
ปริญญาเอก	14	3.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือจบปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และจบปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์

จากการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
แพคเกจท่องเที่ยวแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย	4.00	.73	สำคัญมาก
สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตามใจชอบ	4.25	.60	สำคัญมากที่สุด
อาหารที่ให้บริการอร่อย สะอาด มีคุณภาพ	3.92	.81	สำคัญมาก
ที่พักสะดวกสบาย สะอาด	4.08	.78	สำคัญมาก
มีรถรับส่งตลอดการเดินทาง	3.77	.77	สำคัญมาก
ไกด์มีความรู้ มีความเต็มใจให้บริการ	4.12	.72	สำคัญมาก
แพคเกจทัวร์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.42	.60	สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.08	.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.08$) โดยส่วนใหญ่คิดว่าแพคเกจทัวร์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือการเดินทางที่สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตามใจชอบ ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนการมีรถรับส่งตลอดการเดินทางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.77$)

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยว	4.58	.57	สำคัญมากที่สุด
ราคาแพคเกจถูกกว่าเดินทางเอง	3.44	.83	สำคัญมาก
การซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถต่อรองราคาได้	3.67	.84	สำคัญมาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.89	.74	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.89$) โดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือ การจองตั๋วเครื่องบินหรือบริการ ที่สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 3.67$) และราคาแพคเกจที่ถูกกว่าเดินทางเองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.44$)

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการติดต่อ	4.22	.78	สำคัญมากที่สุด
มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.57	.94	สำคัญมาก
มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาข้อมูลได้	4.42	.68	สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.07	.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.07$) โดยการมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาข้อมูลได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการติดต่อ ($\bar{x} = 4.22$) และการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.68	.86	สำคัญมาก
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.52	1.01	สำคัญมาก
มีของที่ระลึกให้ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อ พวงกุญแจ	2.77	.89	สำคัญปานกลาง
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.32	.92	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่ามีความสำคัญปานกลางมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.32$) โดยการมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

คลื่นวิทยุ ($\bar{x} = 3.52$) และการมีของที่ระลึกแจก มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.77$)

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระบวนการบริการ (Process)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธีและผ่อนชำระได้	3.17	.86	สำคัญปานกลาง
มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.15	.76	สำคัญมาก
มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.38	.77	สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.90	.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าด้านกระบวนการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าเป็นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.90$) โดยมีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.15$) และการมีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี รวมทั้งสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.17$)

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บุคลากร (People)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ในการให้ข้อมูล	4.34	.73	สำคัญมากที่สุด
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร อธิบายดี	4.36	.73	สำคัญมากที่สุด
มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.32	.73	สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.34	.73	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าเป็นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.34$) โดยการที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร อธิบายดีมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือการที่พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 4.34$) และการมีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
----------------------------	-----------	------	----------------

บรรยากาศของบริษัททัวร์ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ 4.25 .81 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีบริการเสริมพิเศษ เช่น บริการอาหารว่าง หรือ ข้อมูลเพิ่มเติม ขณะเข้าไปทำการติดต่อทุกช่องทาง	3.70	.93	สำคัญมาก
สถานที่สะอาด สะดวกในการติดต่อ	3.84	1.02	สำคัญมาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.93	.92	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าจะมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.93$) โดยบรรยากาศของบริษัททัวร์ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือสถานที่ทั้งภายในและโดยรอบ มีความสะอาด สะดวกในการติดต่อ ($\bar{x} = 3.84$) และการมีบริการเสริมพิเศษ เช่น บริการอาหารว่าง หรือ ข้อมูลเพิ่มเติม ขณะเข้าไปทำการติดต่อทุกช่องทางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.70$)

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	.71	สำคัญมาก
ราคา (Price)	3.89	.74	สำคัญมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.07	.80	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.32	.92	สำคัญปานกลาง
กระบวนการบริการ (Process)	3.90	.79	สำคัญมาก
บุคลากร (People)	4.34	.73	สำคัญมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.93	.92	สำคัญมาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.93	.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 3.93$) โดยบุคลากรมีความสำคัญ

มากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.32$)

4.3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ผลการสำรวจดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภูมิประเทศของอิตาลี ที่มีความสวยงาม แตกต่างจากประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	3.96	.88	สำคัญมาก
ภูมิอากาศของอิตาลี ที่แตกต่างจากประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	3.84	.97	สำคัญมาก
สกุลเงินยูโรของประเทศไทย อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถรับได้	4.25	.77	สำคัญมากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมีชื่อเสียงของอิตาลี	4.42	.69	สำคัญมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	4.32	.71	สำคัญมากที่สุด
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4.15	.80	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายผลการวิจัยปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\bar{x} = 4.15$) โดยความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของอิตาลีมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.32$) และภูมิอากาศของอิตาลี ที่แตกต่างจากประเทศไทยมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.84$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบด้วยการแจกแจงแบบ t-test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 สำหรับปัจจัยทางด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or Anova) สำหรับ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อระดับการตัดสินใจ

ชื่อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน						
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	
ชาย	200	119.86	6.59	.021	.085	
หญิง	200	119.84	7.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3	987.405	329.135		
ภายในกลุ่ม	396	18,484.293	46.678			
	รวม	399	19,471.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

อายุ	N	\bar{x}	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
			116.89	119.19	121.17	121.36
น้อยกว่า 20 ปี	62	116.89	-	2.306 (.182)	4.285* (.001)	4.470* (.003)
20 – 30 ปี	140	119.19		-	1.979 (.134)	2.164 (.198)
31 – 40 ปี	128	121.17			-	.185 (.998)
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	70	121.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	336.221	168.111	3.488	.032
	ภายในกลุ่ม	397	19,135.476	48.200		
	รวม	399	19,471.697			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	N	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
			119.03	120.97	119.61
โสด	203	119.03	-	1.945* (.032)	.580 (.888)
สมรส	156	120.97		-	1.365 (.535)
หย่าร้าง	41	119.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	466.170	93.234	1.933	.088
	ภายในกลุ่ม	394	19,005.527	48.237		
	รวม		399	19,471.698		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม		3	985.763	328.588	7.039	.000
ภายในกลุ่ม		396	18,485.934	46.682			
รวม		399	19,471.698				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 อธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน

รายได้/เดือน	N	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
			15,000	30,000	45,000	45,001
			118.85	120.25	119.83	125.77
ต่ำกว่า 15,000	189	118.85	-	1.405 (.323)	.987 (.869)	6.926* (.000)
15,001-30,000	147	120.25		-	1.365 (.535)	5.521* (.006)
30,001-45,000	42	119.83			-	5.939* (.013)
มากกว่า 45,001	22	125.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	185.938	61.979	1.273	.283
	ภายในกลุ่ม	396	19,285.760	48.701		
	รวม	399	19,471.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ผลิตภัณฑ์	.704	.000	✓	

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์ (r)	ทางสถิติ (Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ราคา	.529	.000	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.627	.000	✓	
การส่งเสริมการตลาด	.616	.000	✓	
กระบวนการบริการ	.369	.000	✓	
บุคลากร	.369	.000	✓	
ลักษณะทางกายภาพ	.215	.000	✓	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการทดสอบแบบเดียวกับสมมติฐานที่ 2 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ภูมิประเทศของอิตาลีที่สวยงาม ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.160	.001	✓	
ภูมิอากาศของอิตาลีที่แตกต่างจากไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.092	.066		✓
สกุลเงินยูโรของประเทศอิตาลี อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถรับได้	.132	.008	✓	
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอิตาลี	.195	.000	✓	
การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว	.141	.005	✓	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งภูมิประเทศ สกุลเงิน สถานที่ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นภูมิอากาศของประเทศไทย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศอิตาลี

จากผลการวิจัย จึงสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	.085	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน	.000	ยอมรับ
1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน	.032	ยอมรับ
1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน	.088	ปฏิเสธ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน	.000	ยอมรับ
1.6 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน	.283	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	.000	ยอมรับ
2.2 ด้านราคา	.000	ยอมรับ
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.000	ยอมรับ
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.000	ยอมรับ
2.5 ด้านกระบวนการบริการ	.000	ยอมรับ
2.6 ด้านบุคลากร	.000	ยอมรับ
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 ภูมิประเทศของอิตาลี ที่มีความสวยงาม แตกต่างจาก ประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.001	ยอมรับ
3.2 ภูมิอากาศของอิตาลี ที่แตกต่างจากประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว	.066	ยอมรับ

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.3 สกุลเงินยูโรของประเทศไทย อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยน ที่สามารถรับได้	.008	ยอมรับ
3.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงของชาติ	.000	ยอมรับ
3.5 การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	.005	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งภูมิประเทศ สกุลเงิน สถานที่ที่ขอดนิยมน และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นภูมิอากาศของประเทศไทย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศไทย ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริษัททัวร์

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการให้บริการนำเที่ยวประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัย “อู โกว ซาลาโมเน่” ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท โอเรียนทัวร์ จำกัด จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนไทยเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

นอกจากชื่อเสียงของบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการมานาน จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แพคเกจทัวร์ที่มีคุณภาพและมีให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย รวมไปถึงโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ แล้ว การให้บริการของบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัททัวร์ โอเรียนทัวร์ จึงพยายามคัดสรรพนักงานที่มีใจรักในการทำงาน และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งยังคอยติดตามผลงานจากการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือคำติชมต่างๆ จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพในด้านการให้บริการของบริษัทอยู่เสมอ

4.5.2 องค์ประกอบสำคัญของบริษัททัวร์ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี มีอะไรบ้าง

ด้านแพคเกจการเดินทาง นอกจากเส้นทางยอดนิยมที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก และต้องการที่จะเดินทางไปแล้ว บริษัทต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆ หรือหาเส้นทางใหม่ๆ มานำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือก และลดความจำเจ ซ้ำซาก และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต้องการความแปลกใหม่ ความน่าตื่นเต้นในการเดินทาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีบ่อยๆ

ด้านการให้บริการ นอกจากความรู้ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่ทำการติดต่อซื้อขายทัวร์กับลูกค้าแล้ว การมีไกด์ผู้ชำนาญทาง และสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะมีคู่แข่งทางการตลาดอยู่มากก็ตาม

นอกจากนี้ การบริการและเอาใจใส่ลูกค้าทั้งตอนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ หรือการออกไปพบเจอกับลูกค้าข้างนอก ก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรทำ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

4.5.3 ภาวะหรือสถานการณ์ในประเทศไทยข้อใด ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์

ช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลที่เป็นวันหยุดยาว มักจะมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาเพื่อเดินทางไปเที่ยวอิตาลีกันมาก ทั้งที่เป็นการสำรองทัวร์ไว้ล่วงหน้าเป็นเดือนๆ หรือการ walk in เข้ามาติดต่อเพื่อเดินทางอย่างกะทันหัน โดยช่วงที่เรียกว่าเป็น High season ของการเดินทางไปเที่ยวอิตาลี คือ ปีคเทอม ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส

นอกจากนี้ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างค่าเงินบาทแข็งตัว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวอิตาลีกันมาก เพราะอิตาลีใช้เงินสกุลยูโร ที่มีค่าเงินค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับค่าเงินไทย หากค่าเงินบาทแข็งตัว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวแลกเงินจากเงินไทยเป็นเงินยูโรได้มากขึ้น

4.5.4 ภาวะหรือสถานการณ์ของประเทศอิตาลี ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของคนไทย

นอกจากอิตาลีจะโด่งดังในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมเดินทางของนักท่องเที่ยวแล้ว สภาพอากาศของประเทศที่เย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ก็ยังทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนหนีร้อนไปพักผ่อนที่อิตาลี โดยเฉพาะในช่วงโรงเรียนปิดเทอมที่ตรงกับเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวจึงมักจะยกครอบครัวไปพักผ่อนต่างประเทศ นอกจากนี้ ช่วงฤดูกาลที่มีสินค้าลดราคา

ก็ยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวช้อปปิ้งได้มากเช่นกัน

จากผลการวิจัยเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ผู้ให้บริการ หรือปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลีเองก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น แต่เหนือสิ่งอื่นใด ก็ไม่ควรมองข้ามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นที่มาของความต้องการ ได้รับความบริการที่หลากหลายเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีกับบริษัททัวร์ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนและสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และส่วนใหญ่จบปริญญาตรี

5.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปเที่ยวอิตาลี โดยเฉพาะในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี และการส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ ได้แก่ โปรโมชันส่วนลด แลก แจก แถม รวมไปถึงสินค้าที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ จากบริษัททัวร์ เช่น หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ เป็นต้น

5.1.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ซึ่งได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตรแลกเปลี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลี โดยด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของอิตาลีมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และภูมิอากาศของอิตาลีที่แตกต่างจากประเทศไทยมีความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจเที่ยวอิตาลีที่แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่เพศหญิงและเพศชาย และอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจเที่ยวอิตาลีแตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจน้อยที่สุด ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับการพิจารณา เลือกซื้อแพคเกจ รวมไปถึงการตัดสินใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า ด้านสถานภาพก็มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจ โดยนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว จะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจเที่ยวอิตาลีมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่โสดจะมีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจน้อยที่สุด ด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจเที่ยวitaliaของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแพคเกจเที่ยวitalia ราคา บุคลากร การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และลักษณะทางกายภาพของบริษัททัวร์ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวitaliaของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านบุคลากรไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัททัวร์ที่เป็นด่านแรกในการให้คำแนะนำ ปรึกษาการวางแผนการเดินทาง รวมทั้งไกด์และหัวหน้าทัวร์ ที่เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวตลอดทริป เพื่อคอยดูแลให้ความรู้พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกการเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจากการวัดระดับความพึงพอใจพบว่า การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลการเดินทาง และจำนวนบุคลากรที่คอยดูแลให้บริการอย่างเพียงพอล้วนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หรือแพคเกจเที่ยวitaliaที่มีความสำคัญอยู่ในระดับรองลงมา พบว่าแพคเกจทัวร์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือไกด์ที่มีความรู้ ความชำนาญ มีความเต็มใจในการให้บริการ และการมีรถรับส่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัททัวร์จะต้องมีเว็บไซต์หลักที่สามารถเข้าไปพิจารณาข้อมูลได้ ที่ตั้งหาง่าย สะดวกในการติดต่อ รวมทั้งมีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ ที่สามารถรับข่าวสารได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัททัวร์ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ สถานที่ตั้งทั้งภายในและโดยรอบ มีความสะอาด สะดวกในการติดต่อ รวมทั้งอาจมีเซอร์วิสพิเศษ เช่น การบริการอาหารว่าง หรือจัดเตรียมมูมคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ขณะเข้าไปทำการติดต่อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็ว มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดครสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบอะไรของลูกค้าแต่ละคนได้ รวมทั้งมีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี และให้ผ่อนชำระเป็นงวดได้

ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจทัวร์ สามารถต่อรองกันได้ รวมทั้งเมื่อคำนวณแล้วถูกกว่าเดินทางเอง

และการส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ที่ต้องมีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล รวมทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คลื่นวิทยุ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับของที่ระลึกมากนัก

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านภูมิประเทศ สกุลเงิน สถานที่ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจไปเที่ยวอิตาลี ยกเว้นภูมิอากาศของประเทศไทย ที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปเที่ยวประเทศไทยมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 31-40 ปี จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว นั้น มาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจที่อาจเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลร่วมกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ แรงผลักดันจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายรวมถึงบรรยากาศการทำงาน ที่อาจทำให้เกิดภาวะเครียดตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

สำหรับสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป แต่งงานแล้ว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชวลิน อุตยาน (2552) ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากแล้ว มักเลือกที่จะใช้ชีวิตบั้นปลายในการแสวงหาความสุขให้ตนเองด้วยการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่างๆ จึงมักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง มีทุกอย่างจัดไว้ให้พร้อม และในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีนั้น มักจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่ายแต่ขอให้มีความสะดวกสบาย ราวกับอยู่บ้านของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือความคาดหวังในการเดินทางสูง

นอกจากนี้ รายได้ที่ค่อนข้างสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวอิตาลี ยังสัมพันธ์กับแนวคิดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ที่ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้าเก็บเงินได้มากก็อยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก และยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอธิบายร่วมกับแนวความคิดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ที่ว่า ความต้องการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการว่าจะมีนโยบายให้เพิ่มหรือลดการผลิตบริการ การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ย่อมช่วยให้การจำหน่ายบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึงมือนักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระที่หลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ก็มีผลทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมี การร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอน ในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่างๆ เพื่อเผยแพร่โฆษณาาร่วมกัน ก็ยังทำให้อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์ด้านบุคลากร ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี (2554) ที่ว่า บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านบริการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคล และความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตรงกับทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2550) ยังสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการของบริษัททัวร์ว่า การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจดจำชื่อลูกค้าและรายละเอียดที่ลูกค้าชื่นชอบได้ การทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตร หรือการให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ ให้ลูกค้าได้รับบริการในรูปแบบที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ

นอกจากนี้ แนวคิดด้านกระบวนการบริการของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) ยังสอดคล้องกับการให้ความสำคัญต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ว่า การให้บริการแก่ลูกค้าถือเป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

(Customer Satisfaction) ไม่ว่าจะเป็นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่ความพึงพอใจในแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของสุมณี พิรกิจ (2549) ที่ว่า สินค้าการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อไปแล้วเกิดความประทับใจ โดยอาจมีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ทิวทัศน์ ทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

และสอดคล้องกับแนวคิดด้านบริการทางการท่องเที่ยว ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ที่ว่า การได้ท่องเที่ยวอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่การบริการก็อาจเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในบางโอกาสได้เช่นกัน การบริการทางการท่องเที่ยวอาจหมายรวมไปถึงที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ ยังรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

5.2.3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศอิตาลี ที่มีความสำคัญมากและสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับแนวคิดของวันทนา สุรชีวิน (2541) ได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาจากปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย และทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น แนวคิดของโสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผลี (2554) ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า ความเจริญทางเศรษฐกิจ ก็ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมาก ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา

จากงานวิจัยของพรอมา หาระบุตร (2547) ยังได้เสริมอีกว่า ค่าเงินก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และนอกเหนือจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐในประเทศนั้นๆ แล้ว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่ว่า หากประเทศใดที่ประชาชนให้ความนิยมเดินทางไปเที่ยวมาก ก็จะมีนักท่องเที่ยวแห่กันไปเที่ยวมาก

ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีในระดับ

มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดความคิดของอรจนา จันทรประยูร (2555) ที่ว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ระบบการจองที่นั่งบนเครื่องบิน และการออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่บริษัททัวร์ผู้ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลีได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านการวางแผนการตลาดหรือการวางกลยุทธ์ของบริษัท

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี จะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี แต่ผู้ที่มีระดับการตัดสินใจเดินทางกลับเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ที่ให้บริการนำเที่ยวประเทศอิตาลีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรวางแผนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าบริษัทของตนต้องการลูกค้ากลุ่มใดเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก จากนั้นจึงนำทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับงานเข้ามาวางแผนกลยุทธ์ร่วมด้วย หากไม่ต้องการจะเจาะจงกลุ่มลูกค้า ทางบริษัทก็ไม่ควรละเลยส่วนประสมใดส่วนประสมหนึ่งไป เพราะจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีนั้น มีความหลากหลายทั้งอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการแตกต่างกันตามรสนิยมของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น รายได้ไม่สูงมาก อาจต้องการโปรโมชั่นทั้งการลด แลก แจก แถม มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่สูงมากให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุมากขึ้น มีรายได้ที่มั่นคง และค่อนข้างสูง ก็อาจจะเน้นการให้บริการที่สะดวกสบาย ครบครัน หรือมีสมนาคุณพิเศษที่ลูกค้าคาดไม่ถึง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือการบริการตามความเหมาะสม เป็นต้น

5.3.2 ด้านการให้บริการ เพราะจากงานวิจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด ทางบริษัททัวร์จึงควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรงด้วยเช่นกัน โดยอาจจะมีการเทรน หรือฝึกอบรมพนักงานก่อนรับเข้าทำงานจริง และหลังจากที่รับพนักงานเข้าทำงานแล้ว ก็ควรติดตามผลการปฏิบัติงานอยู่ตลอด โดยเฉพาะกิจกรรมารยาทที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และการบริการหลังการขาย ที่จะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทอื่น แม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการค้าอยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันอย่างหลากหลายก็ตาม นอกจากนี้

5.3.3 การรักษาเสถียรภาพความน่าเชื่อถือของบริษัท

เพราะบุคลากรที่มีทั้งความรู้ ความชำนาญ และมีใจรักในงานบริการ สามารถเป็นแม่เหล็กสำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการซื้อทัวร์กับบริษัทได้ การดูแลพนักงานของบริษัทต้นสังกัดไม่ให้ลาออกกลางคัน หรือลาออกไปทำกับบริษัทคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรเพิกเฉย โดยนอกจากเงินเดือนที่พนักงานจะได้รับอยู่แล้วทุกเดือน บริษัทต้นสังกัดควรสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้กับพนักงานด้วยวิธีการที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลด้วยการขึ้นเงินเดือน การให้โบนัส หรือการเสนอแพคเกจเดินทางเที่ยวต่างประเทศให้แก่พนักงาน และมีอีกหนึ่งวิธีง่ายๆ ที่ช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณได้คือ การกล่าวชื่นชม หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานต่อไป

การสร้างความประทับใจด้วยการจดจำรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าชอบกินอะไร ชอบห้องพักราคาเท่าไหร่ การเซอร์ไพรส์วันเกิดในระหว่างเดินทางกับทัวร์ หรือการส่งของขวัญไปให้ในวันสำคัญต่างๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ บริษัททัวร์จึงควรมีระบบในการจดจำและเก็บรายละเอียดของลูกค้า รวมทั้งถ่ายทอดให้กับพนักงานใหม่ที่จะเข้ามาดูแลลูกค้าคนดังกล่าวต่อไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ผลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปอิตาลี งานวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี หรือนักท่องเที่ยวชาวอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาวงการทัวร์ในหลากหลายกลุ่มตลาด

หรืออาจทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือนักธุรกิจ ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น วันที่ 7 กันยายน 2556, จาก www.tourism.go.th
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 กันยายน 2556, จาก www.tat.or.th/thai/tat/tourism_industry.html
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพลส.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น วันที่ 19 กันยายน 2556, จาก www.touristbehaviour.wordpress.com
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุ่ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนีย์ อธิวิชัย. (2547). *การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้น วันที่ 19 กันยายน 2556, จาก www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q1/article2004march27p1.htm
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2552). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้น วันที่ 19 กันยายน 2556, จาก www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas_u/tongteaw/sec03p01.html
- พรอุมมา หาระบุตร. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว*

บรรณานุกรม (ต่อ)

เที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์, ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.

พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และ วรวิดิ กิตติวงศ์. (2552). *รายงานการวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา*. คณะ
ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม.

วัฒนชัย ชูมาก. (2544). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย:
กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*, สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันทนา สุระชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ที่ศนคคิ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ
การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542*. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์จำกัด.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการ
การเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร:
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2550). *หลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (2556). *หน้าแรก*. สืบค้น วันที่ 7 กันยายน 2556, จาก www.ttaa.or.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมนี พิรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2530). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยว 2530. จุลสารการท่องเที่ยว. 6(1): 2 - 3.
- โสภารวรรณ ตริสุวรรณ และวรรณพรรณ รีมผลดี. (2554). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรจนา จัทรประยูร. (2555). ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. สืบค้น วันที่ 19 กันยายน 2556, จาก www.onjanachantraprayoon.files.wordpress.com
- อัศวิน แสงพิกุล. (2548). การศึกษางานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในรอบทศวรรษ (2537-2547). วารสาร สอ. ประเทศไทย ปีที่: 8 ฉบับที่: 2 เลขหน้า: 77-91 ปี พ.ศ. 2548.
- Educate Park. (2556). ประเทศอิตาลี อิตาลี ข้อมูลประเทศอิตาลี. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก www.educatepark.com
- Quality Express. (2556). ข้อมูลท่องเที่ยวอิตาลี. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก www.qetour.com/travel-guide/italy-travel-guide.php
- Sasommile. (2556). อิตาลี (Italy). สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก www.sasommile.com/destinations/italy/
- Wikipedia. (2556). ประเทศอิตาลี. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก www.th.wikipedia.org



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี

คำชี้แจง: การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี รวมทั้งวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศอิตาลีของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ

ขอแสดงความนับถือ

นายอุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ตอนที่ 1: สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () น้อยกว่า 20 ปี

2. () 20 – 30 ปี

3. () 31 – 40 ปี

4. () มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย / หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. () นักเรียน / นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. () ธุรกิจส่วนตัว

5. () แม่บ้าน

6. ()ว่างงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. () 15,001 – 30,000 บาท

3. () 30,001 – 45,000 บาท

4. () มากกว่า 45,001 บาท

6. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () ปริญญาโท

4. () ปริญญาเอก

ตอนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(สำคัญมากที่สุด = 5, สำคัญมาก = 4, สำคัญปานกลาง = 3, สำคัญน้อย = 2, สำคัญน้อยที่สุด = 1)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. แพคเกจการท่องเที่ยวแปลกใหม่ น่าสนใจ มีให้เลือกหลากหลาย					
8. สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทาง ได้ตามใจชอบ					
9. อาหารที่ให้บริการระหว่างทัวร์ อร่อย สะอาด มีคุณภาพ					
10. ที่พักสะดวกสบาย สะอาด					
11. มีรถรับส่งตลอดการเดินทาง					
12. ไกด์มีความรู้ ความชำนาญ มีความเต็มใจใน การให้บริการ					
13. แพคเกจทัวร์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
ราคา (Price)					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยว					
15. ราคาแพคเกจถูกกว่าเดินทางเอง					
16. การซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถต่อรอง ราคาได้					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
17. ที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการ ติดต่อ					
18. มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
19. มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาข้อมูลได้					

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททัวร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. มีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมลล์					
21. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คลื่นวิทยุ					
22. มีของที่ระลึกให้ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อ หมวก พวงกุญแจ					
กระบวนการบริการ (Process)					
23. มีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี รวมทั้ง สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
24. มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
25. มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในกาให้บริการ					
บุคลากร (People)					
26. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูล					
27. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร อัธยาศัยดี					
28. มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
29. บรรยากาศของบริษัททัวร์ แสดงถึงความ น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ					
30. มีบริการเสริมพิเศษ ขณะเข้าไปทำการติดต่อ ทุกช่องทาง					
31. สถานที่ทั้งภายในและโดยรอบ มีความสะอาด สะดวกในการติดต่อ					

ตอนที่ 3: ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(สำคัญมากที่สุด = 5, สำคัญมาก = 4, สำคัญปานกลาง = 3, สำคัญน้อย = 2, สำคัญน้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ภูมิประเทศของอิตาลี ที่มีความสวยงามแตกต่างจากประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
33. ภูมิอากาศของอิตาลี ที่แตกต่างจากประเทศไทย ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
34. สกุลเงินยูโรของประเทศไทย อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนที่สามารถรับได้					
35. สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงของอิตาลี					
36. การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย					



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์

ประเด็นคำถาม

1. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนไทยเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอิตาลี
2. องค์ประกอบสำคัญของบริษัททัวร์ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี มีอะไรบ้าง
3. ภาวะหรือสถานการณ์ในประเทศไทยข้อใด ที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์
4. ภาวะหรือสถานการณ์ของประเทศอิตาลี ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของคนไทย



ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม
และผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

**ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม
และผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ**

ข้อ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
	0	1	0	1	0	1			
1		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
2		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
3		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
4		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
5		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
6		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
7		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
8	/			/		/	2	0.66	ยอมรับ
9		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
10	/			/		/	2	0.66	ยอมรับ
11		/		/	/		2	0.66	ยอมรับ
12		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
13		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
14		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
15		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
16		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
17		/		/	/		2	0.66	ยอมรับ
18	/			/		/	2	0.66	ยอมรับ
19		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
20		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
21		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
22		/		/		/	3	1.00	ดีมาก

ข้อ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1		คนที่ 2		คนที่ 3				
	0	1	0	1	0	1			
23	/		/		/		2	0.66	ยอมรับ
24		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
25		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
26		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
27		/		/		/	3	1.00	ดีมาก
28	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
29	/		/		/		2	0.66	ยอมรับ
30	/		/		/		2	0.66	ยอมรับ
31	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
32	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
33	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
34	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
35	/		/		/		3	1.00	ดีมาก
36	/		/		/		3	1.00	ดีมาก



ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ดร.พุมิธร จิรายุส
อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. อ.วรรณชศ บุญเพิ่ม
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อ.น้ำฝน จันทร์นวล
อาจารย์ประจำหลักสูตรวิชาการ โรงแรมและ
การท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอูโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่
วัน เดือน ปีเกิด	15 ตุลาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	2556 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
	2548 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	13 ซอย 4, ปรีดีพนมยงค์ 26, สุขุมวิท 71, แขวง พระโขนงเหนือ, กรุงเทพฯ 10110
สถานที่ทำงาน	บริษัท โอเรียนทัวร์ จำกัด 259/320 ปรีดีพนมยงค์ 13, สุขุมวิท 71, แขวง พระโขนงเหนือ, กรุงเทพฯ 1011
ตำแหน่งงาน	กรรมการบริษัท และ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Director and Operation Manager)
อีเมลล์	junior@orientours.com