บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย" การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว/การท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ธุรกิจนำเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวบริการ/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ/คุณภาพการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว/การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนและนำเงินตราเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามมนุษย์ยังคงแสวงหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอยู่ตลอดเวลา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิต จึงมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลก

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรมประเทศอิตาลีและได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543, หน้า 15)

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อนพักฟื้นทัศนศึกษาประกอบศาสนกิจร่วมการแข่งขันกีฬาติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจรหรือ Excursionists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจดนักสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืนหรือ 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อนมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักฟื้นฯลฯ

2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคมผู้แทนของศาสนานักกีฬานักแสดง ฯลฯ

3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้

4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือแม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมนี้ได้กำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่าคือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า "การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยวแต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างแต่ต้องเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ" ดังนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป

2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป

3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ

5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่านิยามที่ผู้รู้แต่ละท่านให้ไว้นั้นใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าการท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากภูมิลำเนาถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

จำแนกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ธุรกิจด้านการขนส่งธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารและธุรกิจการจัดนำเที่ยวซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมได้แก่การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้นวัตถุดิบที่ใช้ในอุสาหรรมการท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติศิลปกรรมโบราณสถานขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 13) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวเช่นบริษัทการบินโรงแรมและที่พักการขนส่งภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยวภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่นบริษัทจัดนำเที่ยววารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยวบุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 16 ต.ค. 2555
เลขทะเบียน 250035
เลขเรียกหนังสือ

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐบาลรัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวสถาบันการเงินบริษัทก่อสร้างสถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศการผลิตสินค้าการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพเพิ่มขึ้นหลายแขนงนอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมากนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางซึ่งผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมืองดังต่อไปนี้ (เกียรติศักดิ์ หัสนิธิ, 2544, หน้า 54 - 58)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรงเช่นโรงแรมภัตตาคารบริษัทนำเที่ยวฯลฯส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริมเช่นหัตถกรรมพื้นบ้านการใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้างเป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พักเงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะ

กับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าMultiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคนและได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 จากสถิติปี 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 688.5 ล้านคน (World Tourism Organization, 2001) กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลาในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลงการเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้นการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลองค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติหาดทรายชายทะเลป่าไม้ภูเขาสภาพอากาศและสิ่งที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้นเช่นพระบรมมหาราชวังวัดวาอารามโบราณสถานอาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่นไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมากดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณีนาฏศิลป์การละเล่นฯลฯที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องที่นั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคารสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ธุรกิจนำเที่ยว

1. **การเริ่มต้นของธุรกิจนำเที่ยว** (โศรยา หอมชื่น, 2545, หน้า 51 - 53)

บริษัทนำเที่ยวในยุคแรกในช่วงศตวรรษที่ 18 บริษัท Cox And Kings ได้จัดบริการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าและการขนส่งทางรถไฟและเมื่อการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเริ่มพัฒนาขึ้นบริษัทดังกล่าวได้ขายบริการนำเที่ยวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนกฎการทำงานของธุรกิจนำเที่ยวในสมัยนั้นบริษัทโทมัสคุก (Thomas Cook) ถือได้ว่าเป็นบริษัทนำเที่ยวในรูปผู้ค้าส่งทางการท่องเที่ยว (Tour Operator/Wholesaling) ซึ่งได้จัดทำรายการทัวร์ขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1864 ซึ่งต่อมาได้พัฒนาขึ้นมาจนกลายเป็นผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวแบบค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) ของบริษัทจำนวนมากและบริษัทอเมริกันเอกซ์เพรส (American Express) เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วโลกและเป็นผู้เริ่มต้นจัดรายการทัวร์แบบอิสระ (Freelance Itineraries) ซึ่งมีลักษณะการกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่ให้ผู้ซื้อมีส่วนในการตัดสินใจการวางแผนการเดินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ตามที่มีกำหนดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกันประการแรกเนื่องจากการคมนาคมที่ยังไม่สะดวกไม่ว่าจะในเรื่องของการเดินทางหรือการติดต่อสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวมีความลำบากที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประการที่สองได้แก่ที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมของที่พักก็ไม่ได้รับการปรับปรุงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ในปัจจุบันประการที่สามคือปัญหาเรื่องคุณภาพของยานพาหนะและพนักงานที่ใช้บริการบนยานพาหนะที่ไม่ได้มีการดูแลเอาใจใส่ประการสุดท้ายก็คือจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการสำรวจพัฒนาและโฆษณาเชิญชวนให้เดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวเพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวในสมัยนั้นจึงมักจะเดินทางโดยชักชวนเพื่อนฝูงไปเป็นกลุ่มเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่การคมนาคมเข้าถึงส่วนใหญ่จะเมารถและออกเดินทางในช่วงกลางคืนและแวะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงกลางวันแล้วจึงเดินทางกลับในตอนกลางคืนหากมีการพักแรมก็จะอาศัยโรงเรียนหรือวัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งรู้จักกันในชื่อของฉิ่งฉับทัวร์

จนกระทั่งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2512 – 2517 ซึ่งเป็นสมัยที่ทหารอเมริกันสู้รบอยู่ในสงครามเวียดนามได้หมุนเวียนเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทยช่วงนั้นมีการก่อตั้งบริษัทไดมอนด์โค้ชขึ้นซึ่งทางบริษัทได้นำรถปรับอากาศมาบริการขนส่งทหารอเมริกันจากกรุงเทพฯไปพัทยานับได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีการนำรถปรับอากาศชั้นดีมาให้บริการในประเทศไทยจากจุดนี้เองบริษัททัวร์รอยัลจึงมีความคิดในการจัดทัวร์แบบเดอลุกซ์ขึ้นมาโดยบริการนักท่องเที่ยวด้วยรถปรับอากาศจัดหาที่พักและอาหารอย่างดีพร้อมมัคคุเทศก์ที่จะใช้บริการตลอดระยะเวลาการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการเดินทางนับได้ว่าทัวร์รอยัลเป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศแห่งแรกกลุ่มลูกค้าในระยะเริ่มแรกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีฐานะการเงินดีตามสมาคมต่าง ๆ ซึ่งในสมัยนั้นการท่องเที่ยวมักเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ

ต่อมามีผู้ใช้บริการมากขึ้นต่อมาได้มีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งก็เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากไดมอนด์โค้ชดังเช่นเศรษฐีทัวร์ได้ลงทุนซื้อรถโดยสารปรับอากาศพร้อมห้องสุขภัณฑ์ (รถมาตรฐาน 1) ยี่ห้อเบนซ์รุ่นใหม่มาบริการในเส้นทางกรุงเทพ –สิงคโปร์อีกทั้งมีการจัดทัวร์ไปกลับในเส้นทางดังกล่าวอีกด้วยจนเป็นที่กล่าวขานกันมากในสมัยนั้นและมีบางบริษัทได้ซื้อรถโดยสารปรับอากาศที่ใช้แล้วของญี่ปุ่นมาเปิดบริการให้เช่าจากสภาพของรถที่ดีขึ้นทำให้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นประกอบการกับมีการสร้างโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายเช่นที่เชียงใหม่หรือภูเก็ตมีการสร้างโรงแรมและสถานที่ตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นต้นในขณะเดียวกันก็มีอยู่หลายบริษัทที่นำรถโดยสารปรับอากาศมาวิ่งทับเส้นทางรถ

โดยสารประจำทางโดยไม่ถูกกฎหมายโดยมีการลงทุนซื้อรถจากต่างประเทศมาใช้บ้างก็ใช้รถที่ประกอบขึ้นในประเทศไทยทำให้ปริมาณและคุณภาพของรถโดยสารปรับอากาศมีมากขึ้นตามลำดับสำหรับปัญหาเรื่องเส้นทางคมนาคมก็เริ่มเบาบางลงเนื่องจากตัดถนนหนทางใหม่ ๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่จะอาศัยถนนหนทางในการนำความเจริญต่าง ๆ ไปยังท่องถิ่นการคมนาคมจึงสะดวกสบายการจัดนำเที่ยวในประเทศไทยก็เจริญขึ้นตามลำดับ

ในช่วงนั้นรูปแบบของการจัดนำเที่ยวจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือแบบธรรมดาและแบบเดอลุกซ์ทัวร์แบบธรรมดาจะเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดเรื่องค่าที่พักโดยออกเดินทางเวลากลางคืนและพักในโรงแรมหรือที่พักแรมต่าง ๆ เป็นเวลา 1 –2 คืนแล้วจึงเดินทางกลับในเวลากลางคืนอีกเช่นกันทำให้สามารถประหยัดค่าที่พักได้ถึง 2 คืนในขณะที่ทัวร์แบบเดอลุกซ์จะเดินทางไปกลับเวลากลางวันเสมอค่าใช้จ่ายของทัวร์แบบเดอลุกซ์จึงสูงกว่าแบบธรรมดา

ช่วงประมาณ พ.ศ. 2522 ทางรัฐบาลได้เริ่มเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในประเทศและมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจนี้อย่างจริงจังเช่นให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการสร้างโรงแรมสถานที่ตากอากาศหรือการซื้อรถโดยวารปรับอากาศมาเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีต่าง ๆ จูงใจให้มีผู้เข้ามาประกอบการเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่นนับได้ว่าช่วง พ.ศ. 2525 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูงตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวมากขึ้นมีผู้ประกอบรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงติดตามมาโดยใช้ช่วงนั้นมีธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 50 บริษัทเป็นบริษัทใหญ่ที่จัดทัวร์แบบเดอลุกซ์ประมาณ 10 บริษัทนอกนั้นเป็นบริษัทเล็กซึ่งจัดทัวร์แบบธรรมดาตามฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณ 40 บริษัท

ประวัติการนำเที่ยวในเชียงรายประมาณปี 2516 คุณพิพัฒน์ ไชยสุรินทร์ จากเชียงใหม่เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวของบริษัทโอเวอร์แลนด์ทัวร์ โดยนำรถตู้ไปรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางรถไฟมาลงที่ลำปางมาเที่ยวเชียงรายเพื่อมาขี่ช้าง เดินป่าและเที่ยวในหมู่บ้านชาวเขาในเชียงราย รวมถึงการล่องแพในแม่น้ำกกจากเชียงใหม่มาเชียงราย นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งมาเชียงรายเพราะชื่อเสียงของสามเหลี่ยมทองคำบริษัทแรกที่มีการบริการนำเที่ยวคือ บริษัทเชียงรายทัวร์ ซึ่งบริหารงานโดย คุณอนันต์ เรืองสันต์

ปัจจุบันเชียงรายได้พัฒนาการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบจนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่เพราะเชียงรายมีความได้เปรียบในเรื่องความเป็นธรรมชาติอันบริสุทธิ์ รวมไปถึงประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ได้มากกว่าเชียงใหม่ อีกทั้งเชียงรายยังมีจุดขายในเรื่องของธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งชุมชนประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีและวัฒนธรรม ทั้งคนพื้นราบและชนเผ่า การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว รถไม่ติด มีบรรยากาศดี

เนื่องจากจังหวัดเชียงรายอยู่เหนือสุดของประเทศไทยมีอากาศเย็นสบายตลอดปี นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลในจังหวัดเชียงราย

ฤดูกาล	จำนวนนักท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง	น้อย
ฤดูหนาว	(พฤศจิกายน-มีนาคม)	นักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวต่างประเทศ		
ฤดูร้อน	(เมษายน-มิถุนายน)		นักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวไทย	
ฤดูฝน	(กรกฎาคม-ตุลาคม)			นักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวไทย

ที่มา: ชูกลิ่น อุนวิจิตร, 2542, หน้า 5

จากโครงการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวหลายโครงการอาทิเช่น โครงการพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ โครงการพัฒนาดอยตุง และโครงการอื่น ๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นจากเดิมที่เป็นเมืองชายแดนและดินแดนแห่งสามเหลี่ยมทองคำ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. **ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว**

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 กล่าวถึงธุรกิจจัดนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ว่า หมายถึงการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางสถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจจัดนำเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่ต้องจัดการเตรียมความพร้อมให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อ

การศึกษา หรือสนองตอบตามความมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจจัดนำเที่ยวจะมีการจัดยานพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยว ที่รับประทานอาหาร จัดหาที่พักมีมัคคุเทศก์คอยให้ความสะดวก ซึ่งการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ ให้พร้อมดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายตามไปด้วย

ลักษณะเฉพาะของการบริการนำเที่ยวมีดังนี้ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549, หน้า 182)

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว

2. การบริการนำเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานและพร้อมที่จะให้บริการทันที เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก

4. ใช้แรงงานคนในการให้บริการ บริการนำเที่ยวเป็นการบริการที่ไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทนคน จึงเกิดปัญหาแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ

ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีผู้ประกอบกิจการนำเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 52-54)

1. บริษัทนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ (Inbound Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดำเนินการโดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้น ๆ และได้ติดต่อประสานงานบริษัทสาขาที่ประจำในประเทศไทย หรือบริษัทนำเที่ยวของไทยซึ่งบริษัทนำเที่ยวไทยจะมีหน้าที่เป็นตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวให้กับบริษัทต่างประเทศ (Ground Operation หรือ Land Management)

2. บริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวโดยนำนักท่องเที่ยวชาวไทยออกไปเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งบริษัททัองเที่ยวไทยจะทำการติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศที่เป็นตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและบริการนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวไทยและเป็นผู้รับผิดชอบบริการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศนั้น ๆ

3. บริษัทที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยพำนักอยู่ในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่การจัดรายการนำเที่ยวติดต่อห้องพัก ภัตตาคาร ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ และผู้ติดตามทัวร์

ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันอาจจะมีขนาดและการดำเนินงานดังนี้ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2547, หน้า 9-10)

1. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็กจดทะเบียนประกอบการในรูปของบุคคลเดียวเป็นเจ้าของหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดดำเนินการกันในครอบครัวการดำเนินงานเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนส่วนใหญ่จะบริการในเรื่องของการจองตั๋วเดินทางและที่พักแรม

2. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลางมีพนักงาน 20 - 60 คนการดำเนินงานเริ่มซับซ้อน

3. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดใหญ่มีพนักงานเป็นร้อยคนมีการดำเนินงานซับซ้อนแบ่งหน้าที่ออกเป็นแผนกต่าง ๆ หลายแผนกจดทะเบียนการดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัดเพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในวงการธุรกิจรวมทั้งทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีการบริหารงานมีกลุ่มลูกค้าและมีเป้าหมายทางธุรกิจที่หลากหลายมีการบริหารงานที่แตกต่างกันโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจนำเที่ยวจึงไม่สามารถกำหนดเป็นรูปแบบที่ชัดเจนตายตัวได้การบริหารงานและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนกก็จะขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนจึงได้กำหนดโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวโดยแบ่งเป็นแผนกในการดำเนินงานดังนี้ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2547, หน้า 16-21)

1. แผนกบุคคลและมัคคุเทศก์ (Personnel and Guide) มีหน้าที่บริหารงานบุคคลในบริษัทสรรหาพนักงานจัดหามัคคุเทศก์ให้เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรจัดหากิจกรรมนันทนาการให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางมีหน้าที่ดูแลบุคลากรต่าง ๆ ในบริษัทดูแลสวัสดิการการเลิกจ้างการรับพนักงานใหม่ตลอดจนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนกจัดนำเที่ยวอิสระ (Foreign Individual Traveler) มีหน้าที่จัดบริการนำเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือครอบครัวอาจรวมการรับจองที่พักตั๋วเครื่องบินตั๋วเข้าชมต่าง ๆ ไว้ในแผนกนี้ด้วย

3. แผนกจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มและเพื่อเป็นรางวัล (Group and Incentive) มีหน้าที่จัดบริการนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มและให้บริการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

4. แผนกจัดรายการนำเที่ยว (Tour Operation) มีหน้าที่จัดรายการนำเที่ยวต่าง ๆ เป็น Package Tour ครบวงจรโดยพยายามจัดรายการให้น่าสนใจทันสมัยเหมาะสมกับช่วงเวลาฤดูกาลเทศกาลให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก

5. แผนกจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้แก่ชาวต่างชาติได้มาท่องเที่ยวในประเทศทั้งส่วนบุคคลและเป็นกลุ่ม

6. แผนกจัดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบจัดการนำคนในประเทศออกไปเที่ยวยังต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปเหมาหรือกรุ๊ปจัดอาจเป็นแผนกที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศเช่นการยื่นวีซ่าการส่งลูกค้าไปสนามบินการจองตั๋วเครื่องบิน

7. แผนกจัดนำเที่ยวไทยภายในประเทศ (Domestic Tour) มีหน้าที่รับผิดชอบจัดการนำคนในประเทศเที่ยวในประเทศไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปเหมาหรือกรุ๊ปจัดเป็นแผนกที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเช่นการจองรถการจองตั๋วเครื่องบินการติดต่อที่พักเป็นต้นอนึ่งแผนกจัดนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอาจมีการแยกฝ่ายออกเป็นฝ่ายจัดกรุ๊ปเหมาและฝ่ายลูกค้าหน้าร้าน (กรุ๊ปจัด) เพื่อแยกงานกันอย่างเป็นอิสระ

8. แผนกบริหาร (Management) มีหน้าที่ดังนี้

8.1 วางนโยบายในการทำงานของบริษัทร่วมกับแผนกอื่น ๆ เพื่อให้แผนกต่าง ๆ นำนโยบายไปปฏิบัติ

8.2 ดูแลงานด้านธุรการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานเลขานุการงานสารบรรณงานพิมพ์เอกสารงานคอมพิวเตอร์การจัดแฟ้มเก็บรักษาประวัติลูกค้าจดหมายเวียนระหว่างแผนกการส่งโทรสารโทรพิมพ์ตลอดจนการรับส่งจดหมาย

8.3 ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรถ้าบริษัทขนาดใหญ่พนักงานมากอาจจะแยกเป็นแผนกบุคคลการรับพนักงานใหม่การให้รางวัลหรือขึ้นเงินเดือนให้พนักงานการอบรมพนักงานการให้รางวัลหรือขึ้นเงินเดือนให้พนักงานการอบรมพนักงานการให้พนักงานออกจากการมาทำงานและการลาของพนักงานตลอดจนการจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้พนักงาน

9. แผนกขายและการตลาด (Sale and Marketing) มีหน้าที่ศึกษาข้อมูลทางการตลาดจัดทำแผนการตลาดขาย Package Tour รวมทั้งการรับจอง (Reservation) วางแผนพัฒนาการตลาดกำหนดงบประมาณการตลาดจัดการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่เอกสารนำเที่ยวติดต่อลูกค้าบริษัทนำเที่ยวอื่นหรือติดต่อบริษัทตัวแทนตลอดจนสถานประกอบการเป้าหมายที่คิดว่าจะใช้บริการ

10. แผนกปฏิบัติการและนำเที่ยว (Operation) มีหน้าที่สำรองบริการกับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยวเที่ยวมีหน้าที่ประสานงานเรื่องการเดินทางการยืนยันการเดินทางการคิดต้นทุนบวกกำไรเพื่อกำหนดราคาขายจัดหาผู้นำเที่ยวติดตามไปกับคณะท่องเที่ยวรับผิดชอบการทำงานของมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์รวมถึงดูแลงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยวฝ่ายปฏิบัติการจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่องานของมัคคุเทศก์เพราะเป็นฝ่ายที่จัดการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวพร้อมทั้งจัดมัคคุเทศก์ให้ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกและประสานงานให้เป็นไปตามรายการนำเที่ยว (Itinerary) อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นแผนกมัคคุเทศก์ในหลายบริษัทจะอยู่รวมกับแผนกปฏิบัติการและนำเที่ยวด้วยก็ได้นอกจากนี้หน้าที่ของแผนกดังกล่าวยังต้อง

10.1 ติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศในเรื่องที่พักสถานที่ท่องเที่ยวฯลฯ

10.2 เขียนรายการนำเที่ยวให้น่าสนใจเพื่อให้แผนกอื่นที่เกี่ยวข้องไปดำเนินการต่อให้สมบูรณ์แล้วจึงเสนอขายแก่ลูกค้า

10.3 ติดต่อทำสัญญากับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจองมัดจำและการจ่ายเงิน

10.4 จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ประกอบการเดินทาง

10.5 จัดผู้นำเที่ยวให้ร่วมเดินทางไปกับคณะนักท่องเที่ยวแต่ละคณะพร้อมทั้งให้ความรู้และให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ

10.6 มีหน้าที่ในการจัดทำประกันชีวิตให้กับลูกค้าและจัดหารถที่ใช้ในการเดินทาง

10.7 วิเคราะห์วิจัยเพื่อศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดท่องเที่ยวและประเมินผลการทำงานของแผนกต่าง ๆ ตลอดจนศึกษาถึงผลสำเร็จของบริษัทในแต่ละปีเพื่อนำข้อมูลข้อบกพร่องมาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

11. แผนกการเงินฝ่ายบัญชี (Accounting and Finance) มีหน้าที่จัดการด้านบัญชีรายรับรายจ่ายและรายงานสถานการณ์การเงินของบริษัทจ่ายเงินให้กับสถานประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องดูแลสต็อกสินค้าและเงินเข้าออกของบริษัทดูแลเรื่องเงินเดือนพนักงานรายรับรายจ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งของมัคคุเทศก์รวบรวมหลักฐานการเงินต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับธนาคารและทำงานร่วมกับฝ่ายปฏิบัติการดูแลเรื่องงบประมาณของบริษัทเรื่องภาษีต่าง ๆ ตลอดจนรายรับรายจ่ายและงบดุลประจำปีของบริษัท

12. แผนกยานพาหนะ (Transportation)

12.1 มีหน้าที่ติดต่อขอเช่ายานพาหนะในการเดินทางทั้งทางบกทางน้ำและทางอากาศถ้าบริษัทมีรถเป็นของตนเองจะทำให้ต้นทุนการจัดนำเที่ยวถูกลงหรือถ้าไม่มีรถเป็นของตนเองก็ต้องติดต่อขอเช่าจากที่อื่นถ้าเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวก็ต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน

12.2 กรณีเดินทางโดยเครื่องบินควรประสานงานกับแผนกปฏิบัติการเพื่อขอทราบจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละโปรแกรมเพื่อจะได้จัดรถได้ถูกต้องตามวันเวลาที่เครื่องบินเข้าออกเพื่อจัดรถรับส่งได้ถูกต้อง

12.3 จัดมอบหมายคนขับรถให้ไปกับคณะท่องเที่ยวดูแลการทำงานของคนขับรถให้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับหมอบหมาย

13. แผนกเอกสารธุรการ (Support Staff Documentation) ทำงานทางด้านธุรการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านเสมียนคอมพิวเตอร์โทรศัพท์และงานสารบรรณติดต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับผู้ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวทางจดหมายทางโทรสารและโทรพิมพ์นอกจากนี้ยังมีหน้าที่

13.1 รวบรวมเอกสารข้อมูลแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเช่นกฎระเบียบของการทำหนังสือเดินทางตรวจสอบเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอทำวีซ่าของลูกค้ารวบรวมเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ สำหรับให้ผู้นำเที่ยวมาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ในการนำเที่ยว

13.2 ติดต่อสถานทูตต่าง ๆ เพื่อขอทำวีซ่า

13.3 กรอกแบบฟอร์มในการเดินทางให้กับลูกค้ากรณีเดินทางไปต่างประเทศ

13.4 รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับลูกค้าทำเป็นตัวเลขสถิติเพื่อการคาดการณ์ทิศทางของบริษัท

13.5 รับส่งเอกสารในและนอกบริษัท

14. แผนกรับจองและขาย (Reservation and Sales) มีหน้าที่รับจองจากลูกค้า ออกเสนอขาย Package Tour รับผิดชอบเกี่ยวกับการจองและงานบริการต่าง ๆ ของผู้ผลิตสินค้าบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยอาจมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นส่วนต่าง ๆ เช่นขายหรือรับจองตั๋วเครื่องบินโดยเฉพาะพนักงานขายตั๋วเครื่องบินจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการบินรู้จักการคิดคำนวณระยะทางสามารถจัดระยะทางให้ได้ใกล้ที่สุดเพื่อลูกค้าจะได้เสียค่าโดยสารในราคา

ประหยัดต้องรู้จักสนามบินสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลกรู้จักรหัสย่อยของสายการบินรู้ราคาและระดับชั้นต่าง ๆ บนเครื่องบินนอกจากนี้ยังมีหน้าที่

14.1 จองยานพาหนะตั้งแต่เรือรถโค้ชรถไฟและเครื่องบินรถสองแถวรถตู้

14.2 ติดต่อขอเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

14.3 จองห้องพักจากโรงแรมหรือรีสอร์ท

14.4 จองภัตตาคารร้านอาหารหรืออาจรวมถึงร้านจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ ที่อาจมีการสาธิตแสดงฝีมืองานหัตถกรรมต่างๆ

15. แผนกแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Currency Exchange) รับผิดชอบในการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแก่ลูกค้าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปแลกเปลี่ยนเงินแผนกนี้อาจไปอยู่รวมกับแผนกการเงินการบัญชีก็ได้

การจัดนำเที่ยวตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2547, หน้า 37-38)

1. การจัดนำเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ค่ายทหาร แหล่งประวัติศาสตร์เป็นการจัดนำเที่ยวแก่ผู้ที่ชอบเยี่ยมชมสนามรบ พิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการสู้รบหรือให้ฝึกปีนป่าย กระโดดหอ หรือทำกิจกรรมแบบทหารแต่เน้นความสนุกสนานและการพักผ่อน

2. การจัดนำเที่ยวฮันนีมูน เริ่มเป็นที่นิยมจัดในระยะหลังเพราะคู่สมรสใหม่ (หรือเก่า) นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฉลองการสมรส หรือครบรอบวันสมรสในต่างประเทศ สถานประกอบการด้านที่พักเรือสำราญต่าง ๆ จะเสนอรายการพิเศษให้คู่ฮันนีมูน โดยการจัดรายการจะมีความหลากหลายให้เลือก นับตั้งแต่ล่องเรือจนถึงเดินป่าผจญภัย

3. การจัดนำเที่ยวศึกษาธรรมชาติ เป็นการนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติพร้อมได้ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตรอบ ๆ เช่น ศึกษาวงจรชีวิตของแมลง การเจริญเติบโตของพืชต่าง ๆ ศึกษาดูนกชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

4. การจัดนำเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การนำเที่ยวทางทะเล การนำเที่ยวพักผ่อนตามชายหาด เป็นต้น

5. การจัดนำเที่ยวเพื่อศาสนา เช่น การจัดนำเที่ยวประกอบการทำบุญกฐิน การนำเที่ยวประกอบการเดินทางไปร่วมพิธีฮัจจ์ที่ประเทศซาอุดิอาระเบีย เป็นต้น

6. จัดนำเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การจัดนำชมสุริยุปราคา การจัดนำเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ หรือการศึกษาท้องฟ้าด้านดาราศาสตร์ เป็นต้น

7. จัดนำเที่ยวประกอบการเล่นหรือชมการแข่งขันกีฬา เช่น การจัดนำเที่ยวหลังการร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

8. การจัดนำเที่ยวเพื่อการซื้อของ เช่น การจัดนำเที่ยวย่านร้านค้าสินค้ายี่ห้อดังในประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ เป็นต้น

9. การจัดนำเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นการจัดนำเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทายความสามารถ มีความตื่นเต้นเกิดความแปลกใหม่และท้าทายประสบการณ์ ประกอบกับเป็นการศึกษาความชำนาญทักษะร่างกาย เช่น การปีนเขาและหน้าผา เดินป่า ล่องแก่ง เป็นต้น

10. การจัดนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการจัดนำเที่ยวที่มีจุดสนใจอยู่ที่วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนแหล่งวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น การนำเที่ยวชมงานประเพณีของราชสำนักและประเพณีพื้นบ้าน ได้แก่ งานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ประเพณีลอยกระทบ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแข่งเรือยาว ประเพณีผีตาโขน เป็นต้น

11. การจัดนำเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การจัดนำเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้อาจมีลักษณะการจัดรายการนำเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น เส้นทางศิลปะขอมในประเทศไทย เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสมเด็จพระนเรศวร เป็นต้น

นอกจากนี้ ฉันทวัช วรรณถนอม (2547, หน้า 47-49) ยังได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการจัดรายการนำเที่ยวว่า หมายถึง แหล่งหรือสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการนำเที่ยวอัน ได้แก่

1. รายการนำเที่ยว (Itinerary) ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ช่วงวันและเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ยานพาหนะในการจัดนำเที่ยว (Transportation) เช่น รถโค้ช รถไฟ รถตู้ เรือ เครื่องบิน เป็นต้น

3. ที่พัก (Lodging หรือ Accommodation) เช่น โรงแรมรีสอร์ทเกสต์เฮ้าส์โฮมสเตย์ เป็นต้น

4. ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

5. สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Tourist Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต กิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

6. บริการนำเที่ยวโดยบุคคลนำชม (Guide Service) ได้แก่ มัคคุเทศก์หรือผู้นำทัวร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น วิทยากรบรรยายประจำสถานที่

7. การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ตามร้านขายสินค้าริมทางผ่าน หรือร้านค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว

หน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีดังนี้ (ศรัญยา วรากุลวิทย์,2547, หน้า 174)

1. จัดรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปและส่งไปให้ตัวแทนจำหน่ายหรือขายตรงแก่นักท่องเที่ยว

2. จัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

3. จัดรายการท่องเที่ยวเป็นรางวัลแก่พนักงานให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นรางวัล

4. การวางแผนจัดประชุม สัมมานาและจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว มีดังนี้ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน/กระทรวงพาณิชย์, 2551)

1. รักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ

2. มีความรู้พื้นฐานในธุรกิจจัดนำเที่ยว และติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจนี้อยู่ตลอดเวลา

3. มีความรู้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมและภาษา

4. เป็นนักวางแผนที่ดี

5. มีใจรักการให้บริการ

จะเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศจึงเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่จะต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในการระดมทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่มาผสมผสานให้สอดคล้องกัน อันจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวขยายตัวอย่างกว้างขวางเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติอย่างสูงสุด จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมีความจำเป็นต้องดำเนินการในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระเบียบ โดยธุรกิจ

นำเที่ยวจะต้องมีคุณภาพ รวมถึงมีองค์ประกอบในการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องการตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีลักษณะที่สำคัญอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้างที่สามารถจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการหาปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวบริการ/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการขยายตัวและลงทุนในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องมากมาย และเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและสร้างผลตอบแทนที่น่าพอใจแก่ธุรกิจนั้น เครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือการตลาดนั่นเอง ดังนั้นการบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งบางธุรกิจจะเลือกใช้บริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น การท่องเที่ยว ซึ่งการส่งมอบมูลค่า (Value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

มีผู้ให้คำจำกัดความการตลาดการท่องเที่ยว (Market of Tourism) ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก ให้ความหมายว่า ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก, ม.ป.ป., ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 4)

Alastair M. Morrison (2532, หน้า 4) ให้ความหมายว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ยังเน้นว่าแผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน

Victor Tc. Middleton (2537, หน้า 1) กล่าวว่า หมายถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยง

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 183) ให้ความหมายดังนี้ ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคิดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า บริการ คืองานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ (สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา, ม.ป.ป., ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงใน สุดาดวง เรืองรุจิ, 2543, หน้า 316-317)

จากการศึกษานิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปนิยามของการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Want) ของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 315) กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการ (Service) ไม่มีลักษณะทางกายภาพ คือไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น จับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนที่จะชำระเงินได้ เช่น บริษัทนำเที่ยวด้วยรถปรับอากาศ นักท่องเที่ยวจะไม่ทราบว่าการบริการบนรถจะเป็นอย่างไร จะทราบก็เมื่อนั่งไปแล้ว ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจากสิ่งต่าง ๆ เช่น พนักงาน อุปกรณ์ ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตราสินค้าและราคาในการให้บริการ จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการกับบริษัท

นอกจากนี้ธุรกิจบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ปกติจะเสนอบริการให้กับลูกค้าและลูกค้าใช้บริการทันที ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการหรือผู้อื่นมารับบริการแทนได้ ดังนั้นธุรกิจบริการมีเวลาจำกัด มีความต้องการมาก การรอคอยนานทำให้อาจเกิดความเบื่อหน่ายและไม่พึงพอใจ จึงต้องมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องฝึกฝนพนักงานเช่นกัน เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด เช่น การฝึกฝนพนักงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อในเวลาเดียวกันให้เร็วขึ้นและมีการติดตั้งตัวแทนจำหน่ายในการขายทัวร์ให้กระจายออกไป เป็นต้น

เนื่องจากธุรกิจบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เพราะการบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งขันหรือบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ดังนั้นจึงต้องเน้นคุณภาพในการบริการให้อยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การฝึกฝนพนักงานให้มีความเป็นมิตร มีจิตใจรักงานบริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้าและต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการโดยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

ธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อบริษัทเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ เช่น การจองห้องพักโรงแรม ถ้านักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าพักในวันเวลาที่จองได้ ทางโรงแรมไม่สามารถสำรองห้องนั้นเพื่อรอผู้ที่จองไว้เนื่องจากสามารถให้นักท่องเที่ยวคนอื่นเข้าพักได้และอาจทำให้โรงแรมสูญเสียรายได้ที่ควรจะรับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการจัดการกับความต้องการที่ไม่แน่นอน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ช่วงที่ความต้องการน้อยตั้งราคาต่ำกว่าช่วงที่มีความต้องการมากเพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการใช้บริการให้มากขึ้น หรือการเสริมบริการพิเศษ เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 317-319)

2. ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Phillip (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการให้กับตลาดเป้าหมาย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือ Distribution การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้คือการพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ประการสุดท้าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีจุดมุ่งหมาย แจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ เรียกว่าส่วนประสมส่งเสริมการตลาด

(Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) เช่นการโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ (Mc. Carthy, 1994) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรี ชิงโชค และแจกคูปอง และการให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการเสนอข่าว (Phillip Kotler, 2000) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (William J. Stantion, 1987)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 337) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 P'sไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วยแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประกอบย่อยประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาดส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้นรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างอาทิสังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้าเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดวิธีการหลากหลายของการสื่อการกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจการขยายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสารเช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นคือบทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นนี้กลุ่มทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อมเช่นการตกแต่งบรรยากาศสีสันรูปแบบร้านที่บริการเสียงเป็นต้นตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้อาทิบริการรถเช่าฉลากของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด

ด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วยแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาดผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคลการผลิตการตลาดและความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 59) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) เป็นกระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) คือ การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8P's ข้างต้น องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือ ควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 59)

ในธุรกิจทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) เรียกว่า 7P's ดังต่อไปนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 320)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (goods) และบริการ (Service) ที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ บางครั้งอาจเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันหนึ่ง เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสะดวกสบาย โดยการนำสินค้าและบริการส่งมอบภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปสู่ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง การจัดบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจซึ่งเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ทักษะการแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าต้องพบเป็นอันดับแรก ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทจากบุคลิกของพนักงานจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ควรยึดแนวคิดที่ว่า one stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการ หากมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 14-15)

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดส่วนประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันโดยการใช้เครื่องมือ คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยและภาพลักษณ์ ส่วนประสมด้านราคา ในแต่ละฤดูกาลของการท่องเที่ยวสามารถกำหนดราคาค่าบริการที่แตกต่างกันได้ ส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งการขายจะพิจารณาได้จาก ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) และความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) เพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจจัดนำเที่ยว จังหวัดเชียงรายผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการจัดทำต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. **ความหมายของความคาดหวัง**

ได้มีผู้เสนอความหมายของความคาดหวังไว้หลากหลายจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ไพฑูรย์ เจริญพันธ์วงศ์ (2530, หน้า 109) ให้ความหมายของการคาดหวังว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงความเป็นไปได้อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมของตนและความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติการณ์หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตน หรืออาจเป็นความรู้สึกถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่นในองค์การหรืออีกนัยหนึ่ง ความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งว่าตนเองควรจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบ ความคิดดังกล่าวยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานว่าบุคคลเหล่านี้ควรจะแสดงอย่างไรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานและตำแหน่งของตนและแต่ละคนควรมีบทบาทและแสดงบทบาทอย่างไร

เต็มดวง เจริญสุข (2532) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความคิด ความรู้สึกความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งอาจเป็นบุคคล เหตุการณ์การกระทำเป็นการคิดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล

มอนดี้ และคณะ (Mondy, et al., 1990) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึงการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

วิชัย พรหมเมศ (2537, หน้า 14) กล่าวว่าสิ่งที่คาดหวังคือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าโดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งที่คาดหวังของมนุษย์

เกศสินี กลิ่นบุศร์ (2540, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่คาดหวังหมายถึงการคาดการณ์หรือสิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลในการตั้งสิ่งที่คาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าในอนาคตที่ดีหรือเป็นความมุ่งหวังที่ดีงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

พาราสุรามัน (Parasuraman, 2004) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกลงไปในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกมีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

คริสโตเฟอร์ และคณะ (Lovelock, et al., 2004) ยังได้สรุปแนวคิดความคาดหวังในการใช้บริการว่าเป็นมาตรฐานภายในตัวลูกค้าที่ใช้ตัดสินใจคุณภาพในการบริการที่ได้รับการทราบความคาดหวังของลูกค้าจะมีความสำคัญต่อการตลาดด้านการบริการ เพราะเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการจะสามารถนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นไปตามองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ประเภทของสินค้า ประเภทอุตสาหกรรม ชื่อเสียงของอุตสาหกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ แลชลี่ย์ (Lashley, n.d., unpaged อ้างอิงใน เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 15) เสนอว่า องค์กรผู้ให้บริการต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดย แลชลี่ย์เสนอมิติเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้า แยกเป็น 5 มิติ คือ

มิติที่ 1 ไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างไว้ใจได้และมีความแน่นอน

มิติที่ 2 สัมผัสได้ หมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ เครื่องมือบุคลากรและอุปกรณ์การสื่อสารและการให้บริการต่าง ๆ

มิติที่ 3 การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันใจ

มิติที่ 4 การรับประกัน หมายถึง ความรู้และความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการแสดงออกซึ่งความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของพนักงาน

มิติที่ 5 การเข้าถึงใจลูกค้า หมายถึงการดูแลความเอาใจใส่ส่วนตัวที่มีให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้ มิติที่ 1 และ 2 มีความสัมพันธ์ต่อผลของการให้บริการและมิติที่ 3-5 มีความสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นกุญแจสำคัญต่อความคาดหวังของลูกค้า

สรุปความคาดหวังหมายถึงความเชื่อถือความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลที่มีต่อผลงานหรือการกระทำซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้แล้วเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

2. แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่ พาราสุรามัน (Parasuraman, 2547, หน้า 60) ได้อธิบายว่าความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal Needs) คือ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์การทั้งทางบวกและทางลบตามคำบอกเล่า

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (PastExperience) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

คริสโตเฟอร์ และคณะ (Lovelock, et al., 2004, pp. 123-125) ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและการบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นภายในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในเที่ยวบินระยะไกลระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานและกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันกันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ซึ่ง

จะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอโดยพนักงานขาย เป็นต้น

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้า ที่นำเสนอโดย วีระพงษ์ เฉลิมจีระรัตน์ (2539, หน้า 21) สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าในบางครั้งลูกค้ายังมีความรับรู้เข้ามาปะปนด้วย โดยสามารถอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ และผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลาการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถใช้ได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

จากทฤษฎีและที่มาของความคาดหวังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจจัดนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งนักท่องเที่ยวได้พึงปรารถนาและจินตนาการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะได้สัมผัสจริงกับการให้บริการ และความคิดคาดฝันหรือการจินตนาการซึ่งเป็นความคาดหวังต่อการจัดการบริการธุรกิจจัดนำเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้น ก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการ(Past Experience) การพูดแบบปากต่อปาก (Wordof Mouth) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) และปัจจัยส่วนบุคคลด้วยดังที่ พิมประไพดิชวงศ์ (2539) กล่าวว่าการที่บุคคลกำหนดความคาดหวังไว้อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือถ้าที่ผ่านมาบุคคลประสบความสำเร็จในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก่อนก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการกระทำคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามบุคคลจะลดระดับความคาดหวังให้ต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเองรู้สึกล้มเหลวจากการวางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ/คุณภาพการบริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยมศึกษากันในสองมิติคือมิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลังซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มากดังนี้

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540. หน้า 27) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

นันทพร รัฐถาวร (2543, หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจหมายถึงความต้องการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2544, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการว่าเป็นระดับผลที่ได้รับว่าส่งผลดี สร้างความพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่

ริชาร์ด (Richard, 1980, p. 460 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าให้ตรงความต้องการนอกจากนี้แล้วยังสามารถแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจบริการอีกด้วย

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีความรู้สึกรักชอบและสุขใจหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้บุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อที่จะกระทำในสิ่งนั้น ๆ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) ได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

พิภพ อุดร (2537, หน้า 22-23) ได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับการบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 21)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ เอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการสถานที่บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงข้ามกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานประกอบการให้บริการ การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหารให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้สำนักงาน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

วอล์กเคอร์ (Walker, 2006, pp. 16-17) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหลังการได้สัมผัสใช้บริการแล้วซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าในฐานะผู้ซื้อ (Buy's Expectation) นั่นคือถ้าบริการหรือสินค้าที่ได้รับตรงตามความคาดหวังน้อยก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการหรือสินค้านั้นน้อยหรือไม่พึงพอใจเลย แต่ถ้าบริการหรือสินค้านั้นกลับให้ความรู้สึกเหนือความคาดหวังย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งหลายธุรกิจบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยการส่งมอบบริการที่เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

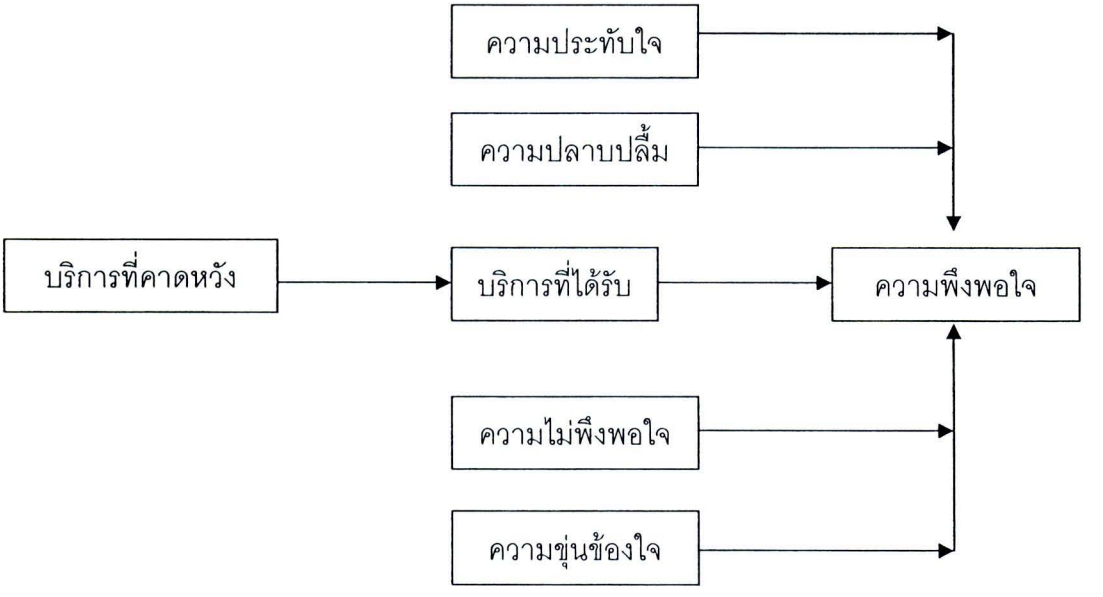
4. ระดับความพึงพอใจและการสร้างความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ แบ่งออก 2 ระดับ คือ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 39)

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมยางฟรี เป็นต้น

ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่กล่าวมาจึงสรุปได้ ดังภาพ



ภาพ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2542, หน้า39

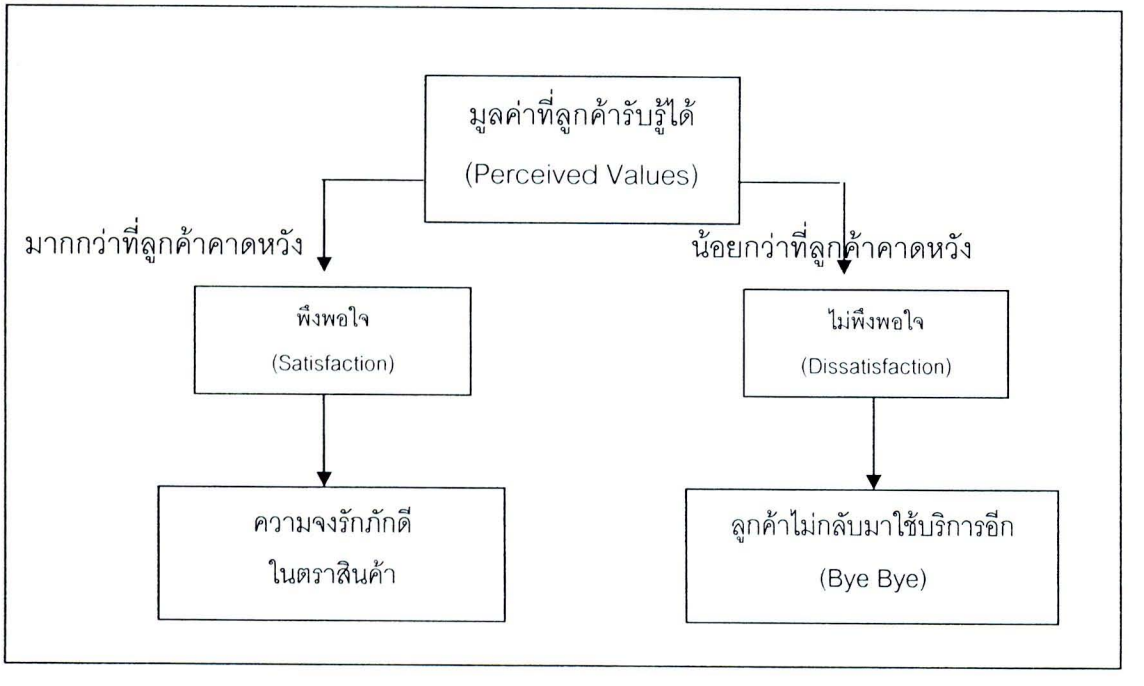
แม้ว่าธุรกิจบริการที่มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centered Firm) ด้วยการส่งมอบ การบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่าคู่แข่งก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถให้บริการที่สร้างความพึงพอใจได้สูงสุดแก่ลูกค้า บางธุรกิจอาจลดราคาสินค้าหรือบริการหรือเพิ่มบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแต่สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นว่าธุรกิจได้กำไรลดลงหรืออาจขาดทุนได้ สิ่งที่ควรคำนึงมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ารวมทั้งวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำไรแก่ธุรกิจ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าของบริการแก่ลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ
2. ด้านตัวพนักงานที่ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเข้าไปใช้บริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2546, หน้า 24-26) อธิบายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า และ

หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

จากสมการดังกล่าวนักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Highest Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพ 3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2546, หน้า 26

จากภาพ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า (Satisfaction) ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-buy) หรือกลับมาใช้บริการใหม่ (Retention) แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้ออีกและ

อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน นอกจากนี้จะทำการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ถึงความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการและจากการสำรวจโดย ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย (2543, หน้า 146) พบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจหนึ่งคนสามารถกระจายไปสู่คนอื่น ๆ ได้ถึง 68 คน

สวาร์บรู๊ก (Swarbrooke, 1999, p. 238 อ้างอิงใน เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 16) ได้นำเสนอสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำแบบปากต่อปากโดยเพื่อนหรือญาติของนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจในการบริการที่ได้รับ

2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวอีก อันเป็นการนำรายได้มาให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น

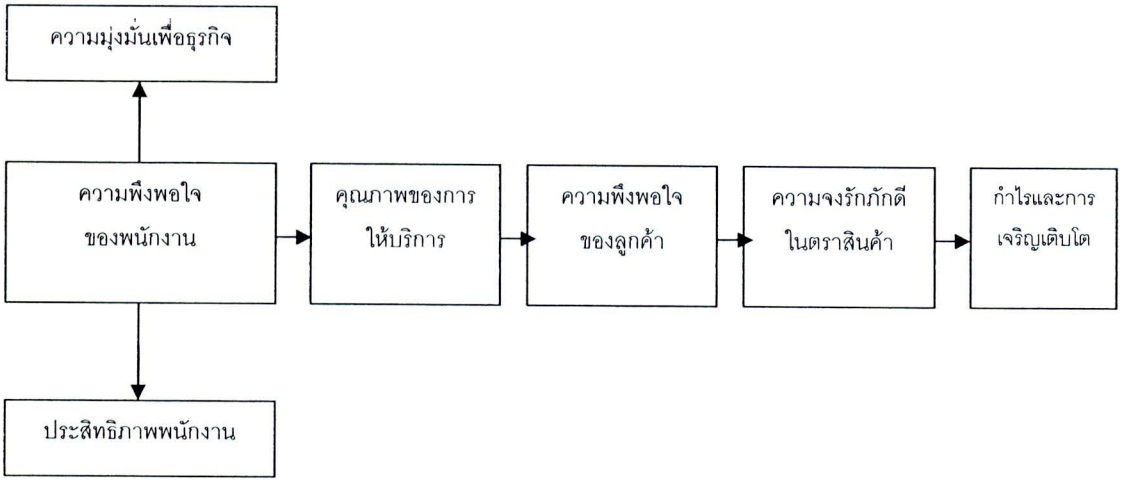
3. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง เสียเวลามากและส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรงที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชยหรือค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่อง

กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ (2547, หน้า 104) ได้นำเสนอวิธีการเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้บริการ คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ ความมั่นใจ หรือบุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้บริการนั้น

2. การลดต้นทุนให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งหมายถึง การจ่ายเงินในราคาที่ลดลงของการมาใช้บริการนั่นเองและที่สำคัญการลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพหรือคุณประโยชน์ของการบริการลง

กระบวนการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่ง เบสท์ (Best, 2000, p. 20) ได้อธิบายว่า นักการตลาดต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการทั้งนี้ ถ้าพนักงานของธุรกิจทำงานด้วยความเต็มใจและมีความพึงพอใจ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจย่อมเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดคือกำไรและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังภาพ



ภาพ 4 แสดงความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ:ปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าของลูกค้า

ที่มา: Best, R.J., 2000, p. 20

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (ภณิดา ชัยปัญญา. 2542, หน้า 21)

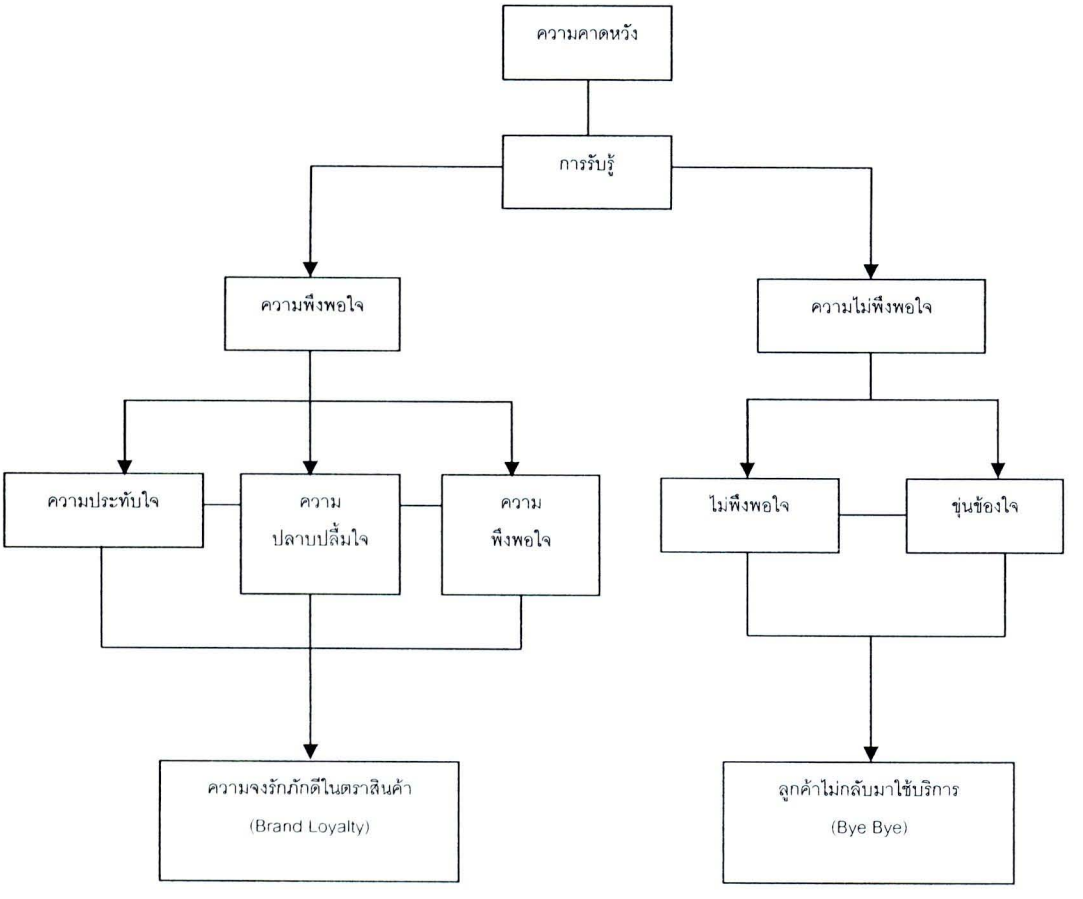
1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจสอบถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทางซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดความพึงพอใจดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นได้รับตามที่มุ่งหวังหรือคาดหวังไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชื่นชอบพอใจหรือประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสจริงด้วยตนเองจากการให้บริการนำเที่ยวซึ่งเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ

ให้บริการจัดนำเที่ยวของธุรกิจจัดนำเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการจริงว่ามีมากน้อยเพียงใด



ภาพ 5 แสดงความคาดหวังและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ที่มา: ประยุกต์โดยผู้วิจัย จาก Best, R.J., 2543; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2546; จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2542

จากภาพผู้วิจัยสรุปได้ว่าเมื่อในลำดับแรกลูกค้าจะเกิดความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อน และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า (Satisfaction) ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจระดับใดลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก

5. คุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ในหลายมิติซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดตามความสำคัญที่ผู้ให้ความหมายให้ไว้ดังนี้

Zeithaml (1988, pp. 1- 221) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

Feigenbaum (1991, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการตลาดหรือผู้บริหารแต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไรโดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือคาดหวังของผู้บริการและความพึงพอใจ

Brown (1991, p. 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับคำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งและจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล (2537, หน้า 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

วีระวัฒน์ บัณนิตามัย (2538, หน้า 234) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงคุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัสมีประสบการณ์ทดลองใช้เป็นต้น

ทองหล่อ เดชไทย (2540, หน้า 159) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ผู้รับบริการ (คือลูกค้า) ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการซึ่งสามารถสรุปจุดเน้นเป็น 2 ประเด็นได้แก่ความพยายามอย่างต่อเนื่องและความต้องการของผู้รับบริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541, หน้า 202-203) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่ายคุณภาพการบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการเพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 179) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การจัดกระบวนการให้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มจากการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท (Internal Processes) เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดด้านการบริการของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น "คุณภาพ" จึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของธุรกิจ แต่ควรจะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าเอง ดังที่นักการตลาดอย่าง กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 31) กล่าวไว้ว่า "คุณภาพ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้"

ทั้งนี้ คุณภาพของการบริการมีความหมายหลายประการ คือ บริการดี ราคารับได้ หรือความพอใจของผู้ซื้อ การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความประทับใจไปนาน การบริการที่มีคุณภาพจึงเหมือนกับการให้ประโยชน์สุขซึ่งมีคุณค่าต่อชีวิต (Gronroos, 1990, p. 31) นอกจากนี้ คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการได้โดยจากประสบการณ์ที่เคยได้รับการได้ยินคำบอกเล่าต่อ ๆ กันมา และความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและประทับใจสามารถยึดครองใจลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการซ้ำอีกจะทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากแหล่งอื่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจอีกทั้งชวนผู้อื่นมาใช้บริการ

6. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ปัจจุบันคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้ประกอบการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการหากจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้นนั้นแสดงว่าการบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดังนั้นผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพและประทับใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขององค์กรให้สูงขึ้น

7. คุณภาพของการบริการด้านการท่องเที่ยว

จารุบุณณ์ ปานานนท์ (2543, หน้า 11 อ้างอิงใน นัยนา คำกันศิลป์, 2545, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นมาตรวัดระดับการบริการว่าดีตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพียงใด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ถ้าบริการที่เราคาดหวังจะได้รับมีมากกว่าการบริการที่เราได้รับจริง ผลก็คือ คุณภาพของการบริการนั้นใช้ไม่ได้

2. ถ้าการบริการที่เราคาดหวังจะได้รับเท่ากันกับการบริการที่เราได้รับจริง ผลก็คือ คุณภาพของการให้บริการนั้นพอใช้ได้

3. ถ้าการบริการที่เราคาดหวังจะได้รับน้อยกว่าการบริการที่เราได้รับจริง ผลก็คือ คุณภาพของการบริการนั้นดียอดเยี่ยม

นอกจากนี้ คุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ (จารุบุณณ์ ปานานนท์, 2543, หน้า 11)

1. บริการทางการท่องเที่ยวต่างกับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมตรงที่ คุณภาพไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าไม่ได้ติดอยู่กับที่แต่เกี่ยวพันกับค่าแห่งความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นผลจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง

3. การประเมินค่าของการบริการทางการท่องเที่ยวมิได้วัดจากผลของการบริการเท่านั้นแต่จะคำนึงถึงกระบวนการหรือวิธีที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วย

4. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินคุณภาพของการบริการ มิใช่ผู้บริหารหน่วยงานท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวแต่ละตลาดจะมีความต้องการในเรื่องของคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

6. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดด้วยอิทธิพลจากความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. คุณค่าการบริการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

8. ประเภทของคุณภาพในการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 179-182) ได้จำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการไว้ว่าโดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของ "คุณภาพ" (Quality) ของสินค้าและบริการออกได้หลายประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า ซึ่งแบ่งคุณภาพในลักษณะนี้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากการพิจารณาสีสัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส เป็นต้น

1.2 Experience Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินไว้ภายหลังการซื้อเล่นอาจจะประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน หรือในขณะที่บริโภค

1.3 Credence Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ถึงแม้ว่าจะได้รับบริโภคบริการนั้นไปแล้วก็ตาม

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการของการบริการเป็นหลัก วิธีนี้จะพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งคุณภาพดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นจาก "ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ" (Buyer Seller Interaction or Service Encounters) ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะประกอบด้วยการที่ลูกค้าได้มีโอกาสรับบริการติดต่อกันหลาย ๆ ครั้ง (A Series of Moment of Truth) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (PSQ)

8. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ

พาราสุรามัน (Parasuraman, 2004, p. 58) ได้จำแนกความสำคัญของปัจจัยที่มีผลคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. มีความเชื่อถือได้ของการบริการ เป็นความสามารถที่ปฏิบัติตามคำสัญญาทางด้านบริการและมีความถูกต้อง

2. มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า มีความพร้อมสามารถที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

3. มีความสุภาพ เรียบร้อย

4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งพนักงานจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวลูกค้า

5. พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีตลอดเวลา

6. พนักงานต้องมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า

7. มีความเอาใจใส่ ให้ความสนใจลูกค้าแต่ละคน มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

8. มีความพร้อมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ได้แก่ อุปกรณ์ วัสดุต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น เครื่องมือที่ทันสมัยเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

9. พนักงานมีความเป็นระเบียบ และมีความสามารถในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้

ขณะเดียวกัน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, ไม่มีเลขหน้า) ได้สรุปความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. มีความเชื่อถือได้ในการบริการ คือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและซื่อสัตย์

2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. มีการให้บริการตรงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

4. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องยินดีและความพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้รับบริการอย่างโดยเร็ว

5. ความสามารถของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการรวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานที่คอยสนับสนุนในการติดต่อกับผู้รับบริการ

6. ความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งองค์กรจะต้องมีความสะดวกในการมาติดต่อรวมทั้งผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน

7. มีกำหนดระยะเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม

8. สถานที่ให้บริการ จะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

9. พนักงานจะต้องมีความสุภาพ รวมทั้งให้ความเคารพนับถือซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการตลอดจนรักษาสมบัติของผู้รับบริการ

10. มีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

11. มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาได้อย่างสุภาพ ให้ผู้รับบริการเข้าใจได้โดยง่ายรวมไปถึงการให้คำแนะนำ บอกอัตราค่าบริการได้อย่างชัดเจนและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้รับบริการได้อย่างดี

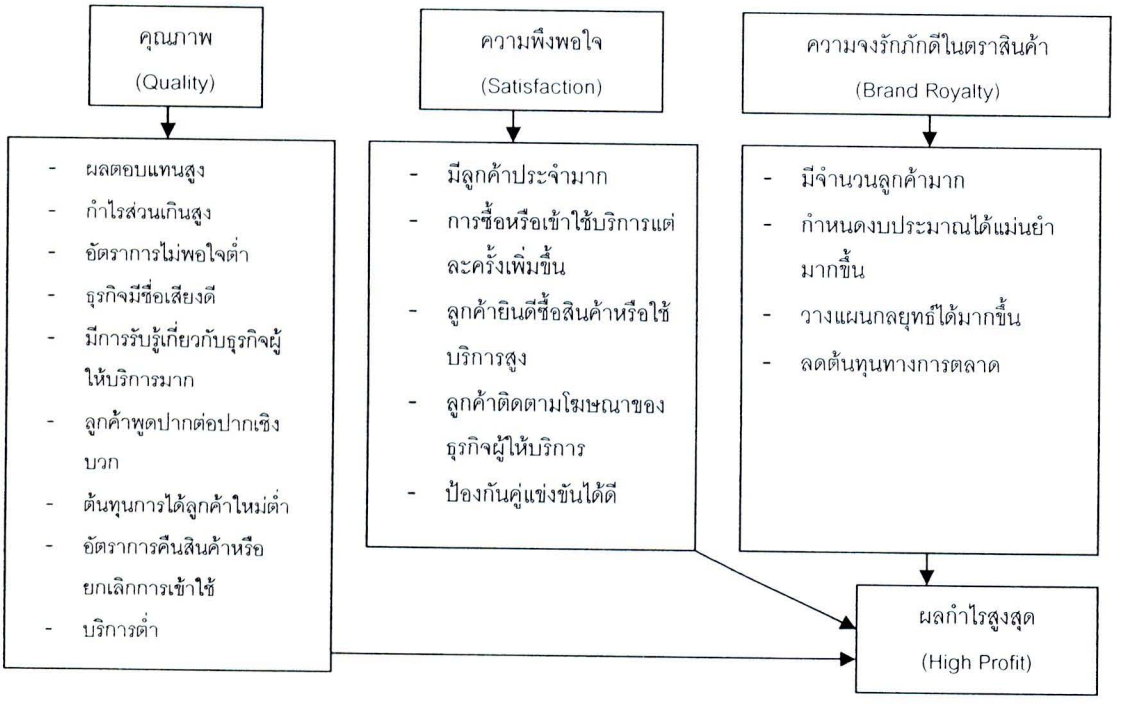
12. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงาน หมายถึงพนักงานต้องซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ

13. มีความปลอดภัยให้กับผู้รับบริการ

14. มีความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจในลูกค้าแต่ละคนและรู้จักลูกค้าประจำ

15. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น การมีรายการนำเที่ยวในการให้บริการ เป็นต้น

ริชาร์ด (Richard, 1997, p. 143) ได้กล่าวถึงลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมในคอลัมน์ Cover Stories ว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจทั่ว ๆ ไป คือต้องการกำไรสูงสุดและการเจริญเติบโตของธุรกิจจึงต้องอาศัยส่วนประกอบหลายด้าน เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การร่วมแรงร่วมใจของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งส่งผลถึงการซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการซ้ำ คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าทำธุรกิจได้รับกำไรสูงสุด ดังภาพ



ภาพ 6 แสดงการทำกำไรด้วยคุณภาพ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Richard, O.L., 1997, p. 403

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 14-15) กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดี หรือด้วยจากข้อมูลและประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบการให้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และมีภาพประกอบ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการดีที่สุด และพอใจ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 2002, pp. 41-50) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) โดยวิธีการวิจัยแบบเจาะกลุ่ม (Focus Group) ได้ข้อสรุปที่คล้ายกับการศึกษาวิจัยของ กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 34) โดยพาราสุรามัน และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ "บริการที่คาดหวัง" (Expected Service) "กับบริการที่รับรู้" (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
6. ความสะดวก (Access)
7. การสื่อสาร (Communication)
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
9. ความสามารถ (Competence)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ผู้วิจัยพบว่าข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นจากการวิจัยของ พาราสุรามัน และคณะ ก็คือ จากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้นซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่จัดว่าเป็นคุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search Quality) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพล่วงหน้าก่อนการซื้อส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าความสะดวกการสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า และ ความสุภาพและความเป็นมิตร ล้วนแล้วแต่จัดเป็นคุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินไว้ภายหลังการซื้อ (Experience Quality) ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ ความมั่นคงปลอดภัยและความสามารถ นั้นอาจจะจัดเป็นคุณภาพที่ลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคไปแล้วก็ตาม

ในการวิจัยครั้งต่อมา คณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ความสามารถในการบริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความรู้และทักษะ (Competence) ที่จำเป็นของผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) กับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และมีความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ผู้วิจัยสรุปเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้น เกือบจะทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของสิ่งที่สามารถจับต้องได้) ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นกิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของธุรกิจ

คอทเลอร์ และคณะ (Kotler, el al., 2006, p. 56) ได้นำเสนอสิ่งที่คำนึงเป็นสำคัญในการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) ไว้ดังนี้

1. คุณภาพจะต้องกำหนดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้า (Quality Must be Perceived by Customers)

2. กิจกรรมทุกอย่างของธุรกิจจะต้องสะท้อนให้เห็นคุณภาพ (Quality Must be Reflected in Every Company Activity)

3. ความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มที่ของพนักงานทุกคนในบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Requires Total Employee Commitment)

4. หุ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Requires High-Quality Partners)

5. คุณภาพจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (Quality can Always be Improved)

6. บางครั้งการปรับปรุงคุณภาพแบบก้าวกระโดดก็เป็นสิ่งจำเป็น (Quality Improvement Sometimes Requires Quantum Leaps)

7. คุณภาพไม่ได้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (Quality does not Cost More)

8. การปรับปรุงคุณภาพ แม้จะเป็นสิ่งจำเป็นแต่ก็อาจจะยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Quality is Necessary but may not be Sufficient)

9. ลำพังแค่การปรับปรุงคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีได้ (A Quality Drive cannot Save or Poor Product)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวมีหลายผลงานด้วยกัน ดังเช่นที่ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการนอกจากนี้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและเสนอเพิ่มเติมว่าปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยที่ความสนใจนี้มิได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบสำหรับความคาดหมายในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจจะซื้อบริการหรือไม่ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศได้แก่การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควรอุปสรรคของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาลความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศรวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ต่อมา เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าการพักผ่อนเยี่ยมญาติและปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไปมากที่สุดคือศูนย์การค้าตลาดในเมืองวัดภูเขาน้ำตกทะเลและเกาะโดยสิ่งจูงใจคือผลพลอยได้จากการได้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวไปด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้งค่อนข้างมากในทางบวกการพิจารณากลุ่มอาชีพแล้วพบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน

นัยนา คำกันศิลป์ (2545, หน้า 120-122) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาะจ่าย แต่เป็นกรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญ เรือรอยัล ไดมอนด์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญจากการบอกเล่าปากต่อปาก และซื้อบริการนำเที่ยวครั้งนี้โดยตรงจากบริษัททัวร์ จำกัด โดยชำระค่าบริการนำเที่ยวประมาณ 2,001 – 2,500 บาทต่อคนซึ่งเป็นราคาที่ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจมากในเรื่องของทักษะของพนักงาน ความมีอัธยาศัย ความเพียงพอของพนักงาน รายการอาหาร และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องสภาพห้องอาหาร ความสะอาดของเรือสิ่งอำนวยความสะดวกในเรือ สภาพห้องพัก ความปลอดภัยภายในเรือ กิจกรรมสันทนาการบนเรือ กิจกรรมเสริมและความเหมาะสมของราคากับการบริการที่ได้รับโดยส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวว่า ควรจะมีการปรับปรุงด้านห้องพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญรอยัลไดมอนด์ จากการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจในระดับปานกลางและในด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งควรที่จะให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ให้มาก

เสงี่ยม บุญพัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวข้ามชาติกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายย่อยในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ข้อค้นพบจากการศึกษา 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการรายย่อย มีความพยายามที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีการให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการเน้นสร้างคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนเอง พยายามที่จะปกป้องการรุกของผู้ประกอบการรายย่อย โดยการเน้นการออกหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าโดยเฉพาะการนำเสนอในเรื่องคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษ (Prestige) 2) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม พยายามที่จะสร้างราคาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง โดยไม่เน้นการตัดราคาแต่เน้นการสร้างจุดขายของราคาเพื่อการแข่งขันโดยให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง โดยผู้ประกอบการรายย่อยจะเน้นความคุ้มค่าของราคาซึ่งไม่จำเป็นต้องจ่ายแพงแต่สามารถท่องเที่ยวได้ทัดเทียมและได้รับความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไปว่ามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น ตระหนักว่า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลดี

ต่อองค์การมากกว่าการเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการยึดเกาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนเชื่อว่า ยิ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งหมายถึงโอกาสในการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบการรายย่อย จะยังคงเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยดูกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษหรือกลุ่มสนใจเฉพาะ ไม่เน้นการดำเนินกิจกรรมแบบมวลชน (Mass) ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทน จะให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลายของการส่งเสริมการตลาดและการขาย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะขนาดของธุรกิจ (Business Scale) ที่กว้างและใหญ่กว่าผู้ประกอบการรายย่อย นั่นเอง

พิสมัย จัตุรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาทและพบว่า 1. มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักท่องเที่ยวประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากสื่อนิตยสารช่วงเวลาที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่างจำนวนครั้งที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้ง/ ปีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 5 วัน/ครั้งและค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 3,001 – 6,000 บาท 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านมัคคุเทศก์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.02 โดยพอใจระดับสูงที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวมีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดีกระตือรือร้นในการต้อนรับมีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและให้บริการสะดวกรวดเร็วถูกต้องด้านพนักงานขับรถนักท่องเที่ยวมี

ความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมมีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาทในการขับรถระมัดระวังไม่ประมาทด้านยานพาหนะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูงที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยพอใจระดับสูงที่ยานพาหนะมีที่นั่งสะดวกสบายมีสภาพของเครื่องยนต์ดีและมีห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ

สิริพร จิตองอาจภักดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป 250 ราย และกลุ่มตัวอย่าง องค์กร 50 องค์กรที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปมีการใช้บริการทัวร์เต็มรูปแบบเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหารปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้น คือ ราคาที่เหมาะสมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-6,000 บาทช่วงการใช้บริการไม่แน่นอน ปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลา 2-3 วันนิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว อสท.เป็นนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุดจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1-2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการคือประทับใจมัคคุเทศก์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กร พบว่า มีการใช้บริการท่องเที่ยว-สัมมนาปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 2-3 วัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-2,000 บาท ชะอำ หัวหินประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทางเหตุผลในการใช้บริการเพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูลสอบราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหาร ยานพาหนะการใช้บริการไม่ได้ใช้บริการแบบต่อเนื่องนิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทาง ช่วงของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทาง ช่วงของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการเดินทางช่วงของการใช้บริการ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจำนวนวันท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวนการเดินทางช่วงวันของการเดินทาง ช่วงเวลาของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้สามารถสรุปได้ว่าผลจากการศึกษาที่ได้เป็นการยอมรับในข้อสมมติฐานที่ 1-2 เพราะสถานภาพของผู้ใช้บริการประเภทบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและสถานภาพของผู้ใช้บริการประเภทองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

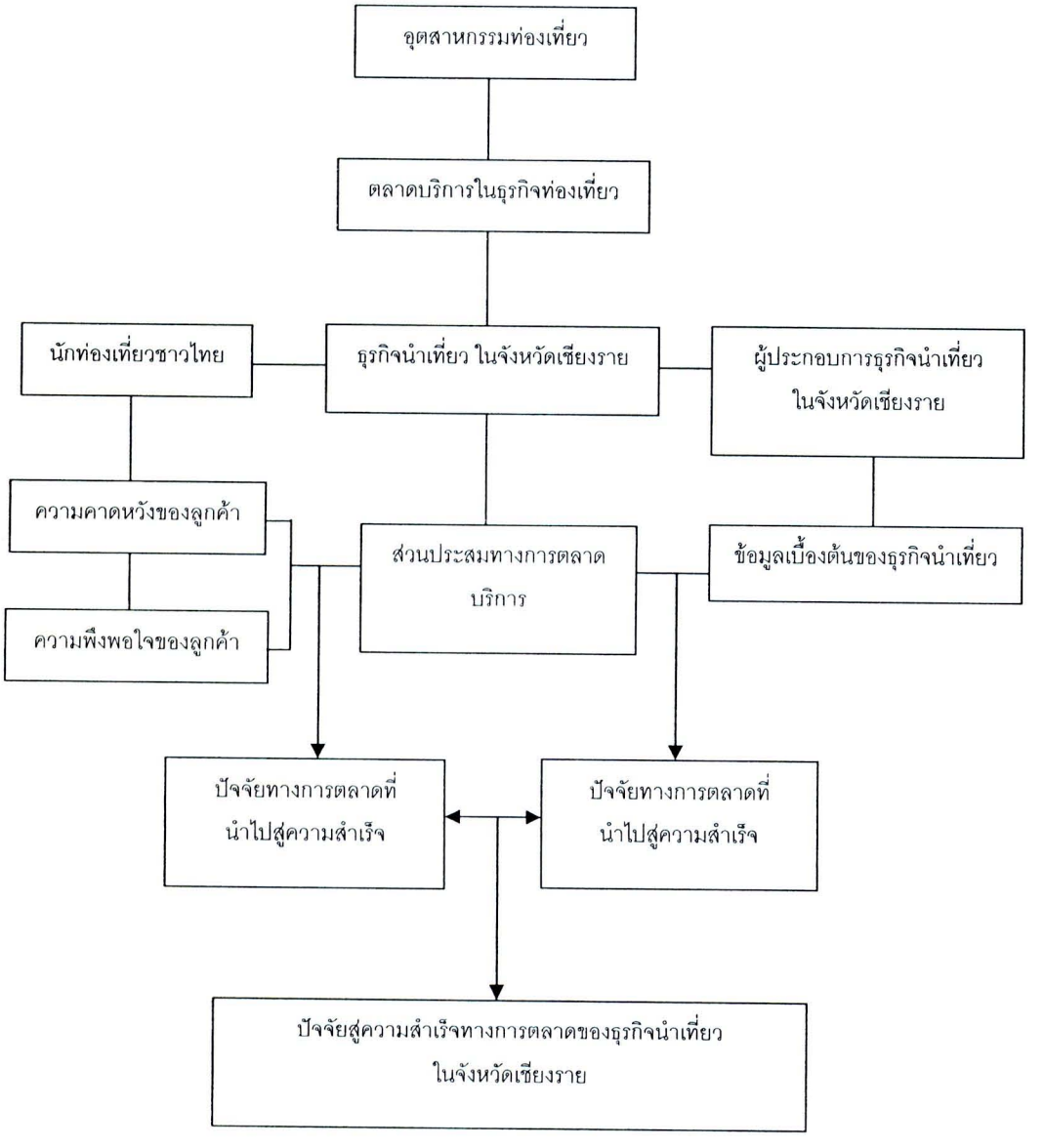
ดวงศิริ เวียงคำ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงค์โปรผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นโสดและแต่งงานแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบ อาชีพลูกจ้าง ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตนเอง โดยเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและซื้อบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภท การให้บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและการบริการและการอธิบายของพนักงานขายโดยละเอียดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น การจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการเสนอขาย เพิ่มช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพิ่มการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวให้มีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลให้กับลูกค้า

Bigne, et al. (2005)ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพการบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้ Mercille (2005)ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทิเบต พบว่า สื่อที่มีความสำคัญและมีผลต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทิเบต ได้แก่ ภาพยนตร์ คู่มือท่องเที่ยว และนิตยสาร โดยสื่อได้มุ่งเน้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแต่ละบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของนักเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้พยายามในการให้สื่อมีอิทธิพลน้อยลง โดยการใช้ความชำนาญในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้สื่อนำเสนอข้อเท็จจริงที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท สื่อมีผลทำให้บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการให้ดีขึ้น เพื่อการเติบโตและความอยู่รอดของบริษัท ในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับภูมิหลัง สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจและการตีความหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายผู้วิจัยจึงนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้มาเหล่านี้รวมทั้งแนวคิดมาเป็นแนวทางในการวิจัยโดยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้แนวความคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์เป็นหลัก เรื่องความคาดหวังจะใช้แนวคิดของ พาราสุรามัน (Parasuraman, 2004; Lovelock, et al., 2004) เป็นหลักเรื่องความพึงพอใจใช้แนวความคิดของวอล์กเคอร์ (Walker, 2006) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) เป็นหลักเรื่องเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ใช้แนวคิดของพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al., 2004) เพื่อสรุปปัจจัยหลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จมีและนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ซึ่งจากแนวคิดทั้ง 5 แนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้



ภาพ 7 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย