

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



นางสาว วรมน สาระ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS OF THAI CONSUMER WORKING AGE GROUP TOWARDS
DOMESTIC PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLIS



Miss Woramon Sara

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Sciences Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของ
กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรรณ สาระ

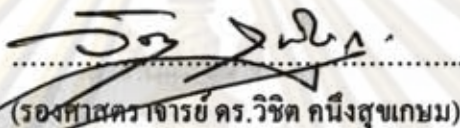
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

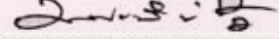

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

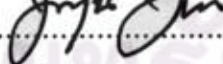
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


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


ประธานกรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


.....
(ดร. พิमान ลิ้มพยอสม)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สิริ กาญจนวาสิ)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรมน สาระ: ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (FACTORS OF THAI CONSUMER WORKING AGE GROUP TOWARDS DOMESTIC PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLIS)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 204 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า "ที" (t-test) ในการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานเพศชายและเพศหญิง และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางเที่ยวภายในประเทศ 1 - 2 ครั้ง/ปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเป็นผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปพักผ่อน

2. การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 2.74$) ด้านราคา ($X = 2.71$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X = 2.77$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($X = 2.61$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($X = 3.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($X = 3.31$) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ($X = 3.02$)

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต..... วรมน สาระ.....
ปีการศึกษา.....2552..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

#5178634339: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: FACTOR / DOMESTIC PACKAGE TOUR / WORKING AGE GROUP

WORAMON SARA: FACTORS OF THAI CONSUMER WORKING AGE GROUP TOWARDS
DOMESTIC PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 204 pp.

The purposes of this research were to study factors of Thai consumers working age group toward domestic package tour in Bangkok metropolis regarding the marketing mix factors (7P's): Product, Price, Place, Promotion, People, Process and physical evidence. The samples were 400 Thai consumers in the working age group. Questionnaires were used as a survey tool for collecting data. Data were analyzed statistically by using the percentage, means, and standard deviation. For comparison between the gender differences, the test value "t" (t - test) was employed to analyze factors influencing purchasing behavior toward domestic package tour between male and female. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to compare factors influencing purchasing behavior among Thai consumers classified by age differences. If the results were significantly different at the level .05 then the LSD method would then be employed. The results were as follow;

1. The majority of respondents in the working age group were females whose age was between 25 -29 years old with single position. They acquired bachelor's degree, worked as private company employees and earning income up to 30,000 baht per month. The majority of Thai consumer in the working age group had never bought domestic package tour. The average travel frequency was 1 -2 occasion/year and 3 days 2 nights / occasion on weekend. Most of them focus on travelling in the winter to Eastern region for visiting natural attractions with main purpose of relaxation. The main influence factor over decision making to join a trip was friends with the travel expense approximately 5,000 – 10,000 bath/occasion. Moreover, they used internet for surfing tourism information through many tourism websites.

2. The purchasing behavior was at good level in all aspects: Product ($\bar{X} = 2.74$), Price ($\bar{X} = 2.71$), Place ($\bar{X} = 2.77$), Promotion ($\bar{X} = 2.61$), People ($\bar{X} = 3.17$), Process ($\bar{X} = 3.31$) and Physical evidence ($\bar{X} = 3.02$).

3. Comparison of Thai consumers in the working age group by gender, found to be significantly different between male and female at .05 levels.

4. Comparison of Thai consumers in different working age group, found to be significantly different at .05 levels in Product, Price, Place, People, Process and Physical evidence.

Field of Study.....Sports Sciences..... Student's Signature.....
Academic Year.....2009..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พิมาน ลิมปพยอม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สิริ กาญจนวาสิ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช โมราชาติ อาจารย์ ดร.พิมาน ลิมปพยอม และอาจารย์ ดร.อัฐฐมา นิลนพคุณ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ บุคลากร พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายบรรจง – นางอรรรณ สาระ บิดามารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน และสนับสนุนผู้วิจัย น.ส.ธันยาพร สาระ นายมนต์ชัย เชิงชวโน และนายสรศักดิ์ ภูมิทา น้องสาวและพี่ชายที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศาสตร์แห่งนันทนาการ ที่ได้ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	52
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	64
ประชากร.....	64
กลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
สรุปการวิจัย.....	160
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะ.....	177
รายการอ้างอิง.....	181
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	188
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	190
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	196
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	204

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	72
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	72
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิ การศึกษาขั้นสูงสุด.....	73
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	73
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	74
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	74
7	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประ เทศ.....	75
8	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	75
9	ความถี่และร้อยละการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นเหตุผล ในการเคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	75
10	ความถี่และร้อยละการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นเหตุผล ในการไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	76
11	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	76
12	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้เดินทางในการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	77
13	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	77
14	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	78

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	78
16	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	79
17	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง.....	79
18	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	80
19	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	80
20	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	81
21	จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	81
22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ.....	82
23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว).....	83
24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม).....	84
25	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร).....	85
26	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง).....	86

ตารางที่		หน้า
27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา.....	87
28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	88
29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	89
30	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	90
31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	91
32	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ.....	92
33	จำนวนและร้อยละข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	93
34	จำนวนและร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	94
35	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
36	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96

ตารางที่	หน้า
37	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 96
38	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97
39	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97
40	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 98
41	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 98
42	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ..... 100
43	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ..... 101
44	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ..... 102
45	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ..... 103

ตารางที่	หน้า	
46	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	104
47	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	105
48	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	106
49	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	107
50	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	108
51	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	109
52	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ.....	110

ตารางที่	หน้า
53	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านอายุ..... 111
54	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 112
55	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 113
56	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 114
57	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 115
58	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 116
59	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 117
60	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.. 118
61	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ..... 119

ตารางที่	หน้า
62	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.. 120
63	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายข้อเรื่องการเลือกซื้อ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่ สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 121
64	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายข้อเรื่องการเลือกซื้อ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมี ความศักดิ์สิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน อายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 122
65	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายข้อเรื่องการเลือกซื้อ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประเพณีและ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วน บุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่..... 123
66	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) จำแนกตาม อายุ..... 124
67	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) โดยภาพรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.. 125
68	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) รายข้อเรื่องการเลือกซื้อ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักผ่อนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็น รายคู่..... 126

ตารางที่

หน้า

69	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักแรมต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	127
70	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปพักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	128
71	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปพักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	129
72	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	130
73	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	131
74	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	132
75	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง โดยต้องมีครบทุกมื้อในแต่ละวันของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	133

ตารางที่	หน้า	
76	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอร่อยและสะอาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	134
77	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	135
78	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	136
79	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	137
80	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	138
81	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศสองชั้นในการเดินทาง โดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบายปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	139

ตารางที่	หน้า	
82	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	140
83	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	141
84	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา รายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	142
85	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา รายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	143
86	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา รายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	144
87	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	145
88	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	146
89	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	147

ตารางที่		หน้า
90	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว โดยตรงเท่านั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	148
91	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	149
92	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	150
93	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	151
94	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	152
95	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีทัศนคติเป็นมืออาชีพเท่านั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	153
96	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	154

ตารางที่		หน้า
97	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	155
98	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยว ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	156
99	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตก ต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนก ตามอายุ.....	157
100	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยภาพรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	158
101	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ รายการย่อยเรื่อง การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้าน อายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	159

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”.....	6



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อยู่กลุ่มมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย การเดินทางของมนุษย์ไปยังที่ต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้ชื่นชมกับทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติ ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ มนุษย์จึงมีความพึงพอใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน และยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมบริการที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน เพราะก่อให้เกิดการใช้จ่ายและรายได้ในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้มีเงินตราไหลเวียนภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ช่วยสร้างงาน ช่วยกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ดังนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบ พ.ศ.2550 – 2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) จึงได้ระบุไว้ถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค บนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก โดยให้สอดคล้องและเป็นไปตามหลักการ "ความพอเพียง" จากแนวทางการพัฒนาดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) จึง

ได้จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2552 โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ต่างๆ เพื่อกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาให้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายหรือแพคเกจทัวร์ (Package Tour) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนำเที่ยว ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังขาดความหลากหลาย และยังไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความแปลกใหม่มากเท่าที่ควร ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีใช้บริการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวซ้ำๆ กันก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเดิม อีกทั้งก่อให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจนเกินศักยภาพของการรองรับ จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

อุปสรรคประการหนึ่งที่มีผลต่อการกระจายรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คือ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของภาคธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจัดทำโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ในธุรกิจ ทำให้แพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่สิ้นเปลืองเวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันทำได้ง่ายกว่าเดิม ผนวกกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว Unseen in Thailand แต่แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เหล่านี้ยังให้ผลตอบแทนน้อยกว่า ทำให้การบรรจลงในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังไม่แพร่หลายมากนัก ยิ่งไปกว่านั้น คือ การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ทำให้ธุรกิจภาคท่องเที่ยวและบริการมีการแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องล้วนมีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ผลที่เกิดขึ้นคือ การเผชิญกับการแข่งขันตัดราคา ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการลดต้นทุนด้วยการแสวงหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมไปถึงการย้ายจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยย้ายจากจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีสภาพสมบูรณ์ สวยงามและยังคงความบริสุทธิ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการใช้บริการการท่องเที่ยวจากภาคธุรกิจนำเที่ยวน้อยลงและหันมาเดินทางในลักษณะของการเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Traveler : FITs) เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมในการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีความหลากหลายและแปลกใหม่ไปกว่าเดิม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางด้วยความถี่มากขึ้น ทำให้จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้ระยะเวลาในแต่ละ

สถานที่ท่องเที่ยวน้อยลง (อรพิน สันติธีรากุลและคณะ, 2550) ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปโดยหันมานิยมเดินทางด้วยตัวเองกันมากขึ้น และมีการเปรียบเทียบราคาเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ เนื่องจากภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการระมัดระวังการใช้จ่าย โดยใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการค้นหาถึงเหตุผลในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาปริมาณของการท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คือ ช่วงเวลาการใช้ชีวิตที่น่าพึงพอใจ หลีกหนีจากภาวะกดดันต่างๆ เพื่อเติมพลังในการทำงานต่อไป โดยประเด็นในการตัดสินใจ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องสมเหตุผล ไม่แพงมาก และเป็นช่วงเวลาที่มียุทธภาพในการใช้ชีวิตกับครอบครัวขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวยุคใหม่ก็ไม่ทิ้งประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย (จิรา บัวทอง, 2550) สอดคล้องกับการประชุมทิศทางทางการท่องเที่ยวโลกปี 2009 ระหว่างวันที่ 5 - 8 พฤศจิกายน 2551 ที่สาธารณรัฐอิตาลี (พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล, 2552) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไว้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตประจำวัน การเดินทางท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในความหรูหรา การหลีกหนีและการเติมพลัง มีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความหมายมากขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้า นักท่องเที่ยวไม่ได้เชื่อในคำนิยามที่ผู้ผลิตป้อนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบ แต่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาความหมายและคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้แก่การท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Travel) เป็นแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ ให้นักท่องเที่ยวมีเวลาสัมผัสรายละเอียดของการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ในการพักผ่อน และเต็มอิ่มกับประสบการณ์ความแตกต่างที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวจะเหน็ดเหนื่อยกับการถ่ายภาพที่ระลึกและการช้อปปิ้ง, การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และคนดัง, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเมืองที่เป็นดินแดนต้นกำเนิดแห่งแฟชั่น และการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งปลูกสร้างที่มีรูปร่างประหลาดและมีเรื่องราวอธิบาย รวมทั้งการตกแต่งโรงแรมที่พักเพื่อตอกย้ำนักท่องเที่ยวว่าอยู่ภายใต้บรรยากาศของการท่องเที่ยว โดยการตกแต่งต้องการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแตกต่างจากการได้อยู่บ้านของตัวเอง เป็นต้น

ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้มีการปรับแผนการตลาดตามวิกฤติการณ์ต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ

จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยมี 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มหญิงตั้งครรภ์ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างปรับกลยุทธ์เจาะตลาดเพื่อมารองรับกลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายราคาถูก ออกมาใช้โดยผลิตภัณฑ์โปรแกรม "ทัวร์เลือกจ่าย" (Optional Tour) แทนที่ "บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย" (Package Tour) เพื่อสกัดแรงหนุนจากสายการบินต้นทุนต่ำที่พยายามให้คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน และบริษัทรถเช่าได้ร่วมมือกันเปิดตลาดเชิงรุก โดยใช้กลยุทธ์ง่ายๆ คือการร่วมกันลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวก็ได้มีการปรับสินค้าในลักษณะทัวร์เลือกจ่ายมากขึ้น รวมทั้งแต่ละบริษัทก็สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาวิธีลดค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ลง เพื่อมาช่วยผลิตแพ็คเกจทัวร์ราคาถูกให้สอดคล้องกับกำลังซื้อในยุคเศรษฐกิจชะลอตัว

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว นับเป็นตลาดที่สำคัญ ดังที่บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดท่องเที่ยวเป็นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งก็คือความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้ในการจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การวิจัย และการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของยูวดี นิรัตน์ตระกูล (2553) ที่กล่าวว่า “ถ้าการตลาดคือต้องเข้าใจผู้บริโภค การตลาดท่องเที่ยวก็คือต้องเข้าใจนักเดินทาง” โดยเฉพาะนักเดินทางในปัจจุบันเริ่มเข้าใจยาก เข้าถึงลำบาก รูปแบบหลากหลาย ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดท่องเที่ยวต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเจริญเติบโตตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพบุคคลด้านเพศ และอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ การท่องเที่ยวระดับภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2552) ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงานผู้ให้บริการ (People in service), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Physical evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) หมายถึง การเดินทางของกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดๆ ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ 76 จังหวัดของประเทศไทย

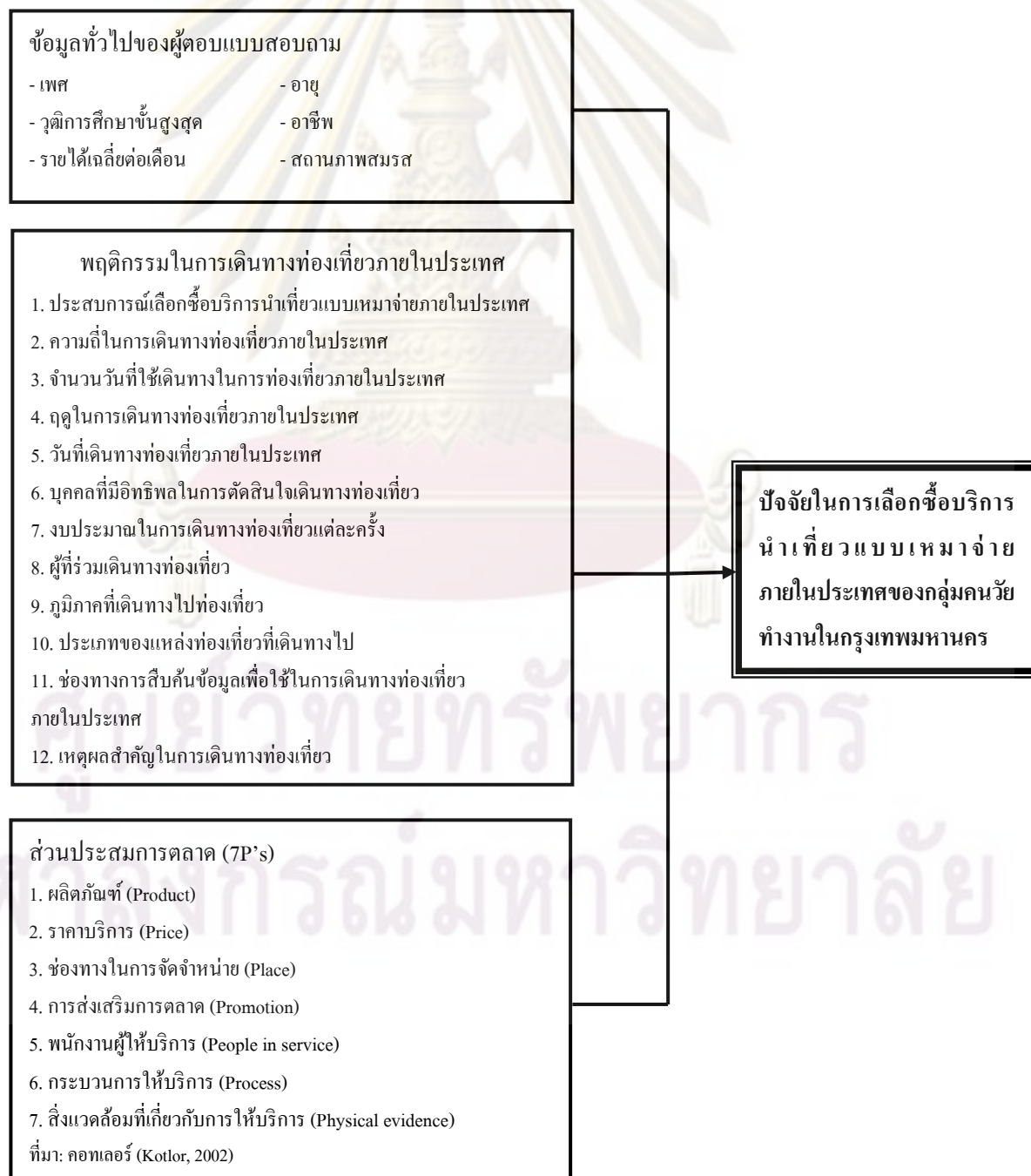
บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำเที่ยวจัดรวมบริการการท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ขานพาหนะและบริการอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันตามความเหมาะสม แล้วนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในราคาเดียว นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางตามรายการที่ระบุไว้

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน
3. ประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด หรือการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

มล.ตุ้ย ชุมสาย (2517) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจน และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พัก ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดกำไร

เสรี วงศ์ไพจิตร (2534) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้น และระยะยาว อาจขยายความรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง หรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วยโดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้เวลาตามสมควรได้ทุกรูปแบบ

สมบัติ กาญจนกิจ (2542) ได้กล่าวว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิง เรืองรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางที่ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการคือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2549) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เป็นปกติ เพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ฟื้นฟูสุขภาพกายและสุขภาพของจิตใจ เปิดโอกาสให้พบเจอกับสิ่งแวดล้อม ผู้คน วัฒนธรรมและความรู้ที่แตกต่างและแปลกใหม่

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2552) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า กิจกรรมที่บุคคลหนึ่งๆ ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่อยู่ภายนอกสภาพแวดล้อมของตน ในช่วงเวลาที่แน่นอน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนจากพื้นที่นั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากแหล่งที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ โดยที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourists)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World tourism organization: WTO, 1968 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2542) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International travel and tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิก ใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นักเดินทาง (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใ้ช้อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น นักการทูต (Diplomats) ผู้แทนกงสุล (Representatives of consulates) ผู้แทนทางการทหาร (Member of armed force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลได้ แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการพักที่โรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด ระยะเวลาพำนักไม่มากกว่า 60 วัน

2. นักทัศนอาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่นผู้ที่เดินทางมาที่เรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ ในทำนองเดียวกัน คือ นักทัศนอาจรระหว่างประเทศ (International excursionists) และนักทัศนอาจรภายในประเทศ (Domestic excursionists)

แมคอินทอชและกอลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1986) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวคือกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนอยู่ในธุรกิจภาคบริการ ตลอดจนการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) คือบุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจการใด ๆ

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International excursionists) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้ง โดยไม่ค้างคืน ตัวอย่างเช่นตามชายแดนพม่า หรือ ไทย-มาเลเซีย ที่มีการอนุญาตให้ผ่านเข้าออกระหว่างพรมแดนได้ ระหว่างกันโดยไม่ต้องมีหนังสือเดินทาง (Passport) มีแต่ขอคำยืนยันเข้าออกระหว่างกันเท่านั้น

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติ ซึ่งมีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่

ประจำ การเช่าเพื่อพักผ่อน เข็มญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบกิจการใด ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พักอาศัย ปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionists) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พักอาศัยปัจจุบัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวคือ บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใดนับเป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลเช่นใด ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ไปยังสถานที่อื่นโดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่าแสวงหาผลประโยชน์หรือดำรงชีพ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

จิตจันทร์ หังสสุด (2532) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ความมุ่งหวังในกาย เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การเล่นกีฬา ความสนุกสนาน การพักผ่อนใจ การรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ความมุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ทั้งศิลปะดนตรี การเดินรำ วัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ

3. ความมุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อคนพบผู้คนและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

4. ความมุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติยศ ต้องการพัฒนาบุคลิกภาพส่วนตัว เช่น ไปประชุม ไปติดต่อธุรกิจ ไปศึกษาต่อ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) แบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) กล่าวว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและช่วงเวลา ถ้ายังมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญช่วยกระตุ้น ก็ยังทำให้มนุษย์อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นมูลเหตุที่ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอยากลองผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของผู้คนที่อยู่ในภูมิภาคต่างของโลก ว่ามีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย
6. ความต้องการการยอมรับจากสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่ผู้คนที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เนื่องจากให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แดกต่างจากผู้อื่น ถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรและเพื่อนอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตนได้อีก
8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ การเข้าร่วมประชุม การแข่งขันกีฬา เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้นแล้วแต่ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีดังนี้

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องคิดทันทีเป็นอันดับแรก เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อสินค้า

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจใช้เวลาพักร้อน หรือช่วงปิดภาคเรียน บางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเหมือนกัน แต่ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา

บงอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจประสบปัญหาหนัก การเดินทางท่องเที่ยวก็พลอยซบเซาลงด้วย

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้ามีเงินน้อยก็อาจท่องเที่ยวใกล้ๆ ถ้ามีเงินมากก็อยากท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หากพื้นที่ใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากพื้นที่ใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทฟุ่มเฟือย

4. รสนิยมของประชาชน พื้นที่ใดที่ประชาชนชอบเดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ในขณะที่พื้นที่ใดที่ประชาชนไม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวน้อย

5. ลัทธิเอาอย่าง เมื่อพื้นที่ใดมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้พื้นที่อื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่างๆ ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กัน ก็จะเกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวตามไปด้วย

7. เวลาว่าง คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีเวลาว่าง ยังมีเวลาว่างมากก็ยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

10. การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ช่วยให้นักมีการศึกษาสูงขึ้นและได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ประชาชนรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและมีผลกระทบให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

12. การตลาด การพัฒนาระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่นระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระที่หลังหรือการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากเนื่องจากมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

แม้ว่ามนุษย์จะมีสัญชาตญาณชอบการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม แต่ก็มีมูลเหตุบางอย่างที่ทำให้มนุษย์ไม่อยากจะออกไปเดินทางท่องเที่ยว ดังที่บ็องออร์ ฉัตรรุ่งเรืองได้สรุปไว้ดังนี้ คือ

1. เสียหายเงิน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากพอสมควร จึงรู้สึกเสียหายที่จะต้องจ่ายไป หลายคนคิดว่าควรเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า

2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถทิ้งภารกิจหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็กๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยว เพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยง แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้ แต่ก็ไม่สะดวกหลายอย่าง แม้ว่าบางคนอาจไม่นำบุตรร่วมเดินทางไปด้วย แต่ก็เป็นที่กังวลถึงบุตร เลยตัดสินใจไม่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว

4. เหตุจำกัดทางร่างกาย บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

5. ไม่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

6. กลัวความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็นในต่างแดน เช่น กลัวอุบัติเหตุ กลัวถูกหลอกลวง เป็นต้น ทำให้ไม่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวต่างถิ่น

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

บงอร นัตรุงเรือง (2551) ได้แบ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. การเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนคน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม

2. การเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะการไป แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวไปเองเป็นการส่วนตัว เป็นการเดินทางที่จัดขึ้นเองโดยกำหนดรายการท่องเที่ยวตามปรารถนา จัดหาบริการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยตนเอง อาจไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่มก็ได้

2.2 การเดินทางท่องเที่ยวไปกับธุรกิจนำเที่ยว เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น นักท่องเที่ยวจะซื้อบริการนำเที่ยวที่ตนต้องการจากบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะจัดการเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะและบริการต่างๆ ตามที่ได้กำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดเตรียมอะไร การเดินทางลักษณะนี้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าไปเองเป็นการส่วนตัว แต่ขาดอิสระเสรีในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาการเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามยานพาหนะที่ใช้ แบ่งได้ 5 ประเภท คือ

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์

3.2 การเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟ

3.3 การเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ

3.4 การเดินทางท่องเที่ยวทางเครื่องบิน

3.5 การเดินทางท่องเที่ยวทางอวกาศ

4. การเดินทางท่องเที่ยวตามระดับของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

4.1 การเดินทางท่องเที่ยวระดับหรูหรา เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการในระดับหรูหรา มีความสะดวกสบายพร้อมสรรพ จึงต้องเสียค่าบริการท่องเที่ยวในอัตราสูง

4.2 การเดินทางท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการในระดับปานกลาง ไม่หรูหรา มีความสะดวกสบายพอสมควร เสียค่าบริการท่องเที่ยวในอัตราปานกลาง

4.3 การเดินทางท่องเที่ยวระดับประหยัด เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการในระดับพื้นฐานๆ ราคาถูก มีความสะดวกสบายน้อย เสียค่าบริการท่องเที่ยวในอัตราต่ำ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เสรี วังสัโพิจิตร (2534) แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attraction) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวังอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม งานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดงดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2539) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อชยาชัยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่า

ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้นๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การไฟฟ้ามีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย, การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ, การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ, ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล และสถานพยาบาล/โรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

สมบัติ กาญจนกิจ (2542) ได้สรุปธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยวไว้ 9 ประการดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

2. การคมนาคม เป็นช่องทางที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้สำหรับเดินทางมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพื่อซื้อบริการในรูปแบบต่างๆ

3. พืชเข้าเมืองและบริการข่าวสาร ควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบเพื่อสามารถให้บริการแก่นักเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และสำหรับการให้บริการข่าวสารควรใช้การสื่อสารที่ทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่าย เช่น เรื่องอาหาร ยานพาหนะและบริการนำเที่ยว เป็นต้น

4. ที่พักอาศัย ควรมีหลายๆ ระดับให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือก และควรมีการควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก

5. กัตตาการและร้านอาหาร ควรมีอาหารให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้ ยิ่งไปกว่านั้น กัตตาการและร้านอาหารต้องคำนึงถึงสุขลักษณะ และคุณภาพ รวมถึงการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

6. บริการนำเที่ยว ควรมีการบริการที่ดีและมีทัศนคติควรมีความรู้ความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ผ่านการอบรมมัคคุเทศก์มาก่อนเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนประเทศที่ดีได้

7. สินค้าของที่ระลึก ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

8. ความปลอดภัย ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ

9. การเผยแพร่โฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนการขายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสนใจใช้บริการการท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบทั้งหมดของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ชัดว่าการท่องเที่ยวนั้นจะต้องอาศัยธุรกิจหลายประเภทประกอบเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายถึงกลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Sessa, 1980 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) และความหมายตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายความว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจกัตตาการ สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ครรรชิต มาระโกชน์ (2552) กล่าวว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขาทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกันและการผลิตในต่างสายการผลิตนอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม, ธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก, ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ความหมายของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)

พวงบุหงา ภูมิพานิช (2539) ได้ให้ความหมายของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ว่า เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารบางมื้อ ไว้ด้วยกัน การจัดลักษณะนี้ไม่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางเป็นกลุ่ม อาจเดินทางเดี่ยวๆ ก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ว่า คือการจ้ดนำเที่ยวที่รวมการบริการต่างๆ ครบถ้วนในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทาง ที่พักระแม การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชม และการอำนวยความสะดวกอื่นๆ

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ได้ให้ความหมายของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ว่า เป็นการรวมเอาบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 2 อย่างขึ้นไปแล้วนำมาขายในราคาเดียว

Wikipedia Foundation, Inc. (2552) ได้ให้ความหมายของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ว่า เป็นการรวมเอายานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวมารวมไว้ด้วยกัน โดยผู้ผลิตรายการนำเที่ยว (Tour Operator)

จากความหมายดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือการที่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยว (Tour Operator) ได้จัดรวมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว 2 อย่างขึ้นไปมาไว้ด้วยกัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะและบริการต่างๆ นำมาขายในราคาเดียวให้กับนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) มีลักษณะเด่นดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ผสม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ฯลฯ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ การร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นนามธรรม ไม่สามารถจำต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้านำจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจต้องนำเสนอขายโดยการสร้างภาพให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพการโฆษณาของบริษัทการบินไทย ที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนและนุ่มนวลในการให้บริการ การจัดทำแผ่นพับของโรงที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างภาพให้ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ได้หลอกลวงลูกค้า หรือไม่สร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าเกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคเรียนฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางรายการเป็นที่นิยมเฉพาะในฤดูกาล รายการนำเที่ยวทางทะเลฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรม ต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เงินทุนกลับคืน หรือให้อยู่ในจุดคุ้มทุนให้เร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านคนกลาง แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลับมีราคาลดลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว แต่การประกอบธุรกิจด้วยความ

ข้อสัคย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ การเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการนำเที่ยวครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

มิดเดิลตัน (Middleton, 1988) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของสินค้าการท่องเที่ยว มีอยู่ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและนันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ
3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐาน พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล
4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Image of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาคตัดสินใจ
5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

การจัดรวมผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) จำแนกประเภทของการจัดรวมผลิตภัณฑ์ออกเป็นดังนี้

1. การผสมผลิตภัณฑ์

1.1 การจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร การเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิง และจำหน่ายในราคาเหมาจ่ายที่เรียกว่า ALL Inclusive package

1.2 การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างเข้าด้วยกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.1 Escorted Tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อเอง และใช้รถโค้ชในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

1.2.2 Fly – drive Package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินและรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน Lufthansa จัดรวมผลิตภัณฑ์

ร่วมกับผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทรถเช่า Avis เรียกว่า Fly drive classics ขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปประเทศเยอรมนีหรือออสเตรีย พร้อมทั้งรถเช่าอีก 5 วัน หรือมากกว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์แบบนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบจัดการเดินทางด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยว

1.2.3 Fly – cruise Package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มของการเดินทางโดยเรือสำราญ (cruise)

1.2.4 Accommodation and Meal package หมายถึง การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาหมาง่าย เช่น American Plan (AP) หรือ Full Pension รวมค่าอาหาร 3 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน, Modified American Plan (MAP) รวมค่าอาหาร 2 มื้อ ในค่าที่พักแต่ละวัน ลูกค้า จัดหาห้องพักกลางวันเอง และ Bed and Breakfast (B&B) รวมค่าอาหารเช้าแบบ Continental breakfast ในค่าที่พักแต่ละวัน บางที่เรียกว่า Continental plan

1.2.5 Even package การจัดรวมผลิตภัณฑ์เมื่อมีเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นิยมจัดรวมค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเข้าชม

1.2.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางไปเล่นสกี เรือใบ ดิกอล์ฟ ทำอาหาร และความสนใจพิเศษอื่น ๆ

1.2.7 Entertainment package จัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่นไม่รวมที่พัก เช่น จัดรวมค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุกและนำเที่ยวอื่น ๆ

2. ตลาดเป้าหมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มลูกค้าที่ได้รับรางวัลในการทำงานให้ไปท่องเที่ยว (Incentive Package or Tours) จะมีบริษัทตัวกลางในการรับจัดทัวร์รางวัล โดยการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้มีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป เช่น Full – service incentive companies, Specialized incentive travel planning firms, Corporate travel managers, Corporate travel managers, Convention/ Meeting planners และ Travel Agents จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วเสนอขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

2.2 กลุ่มลูกค้าผู้มาประชุม (Convention/Meeting packages) นิยมจัดรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่านำชมสถานที่ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอำนาจในการซื้อสูงและเดินทางมาในระยะเวลาที่กำหนดได้

2.3 กลุ่มญาติ หรือ กลุ่มบุคคลที่มาจากเชื้อชาติ ภาษา ศาสนาเดียวกัน (Affinity group package) เช่นการจัดทัวร์ให้แก่สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย ชมรม สโมสรต่าง ๆ คนพิการ และอื่น ๆ

2.4 กลุ่มครอบครัว (Family vacation package) จัดกิจกรรมสำหรับเด็กในโปรแกรม Family weekend package

2.5 กลุ่มลูกค้าที่สนใจกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ (Special interest group)

3. ช่วงระยะเวลา ได้แก่

3.1 ช่วงสุดสัปดาห์ (Weekend and mini-vacation package)

3.2 วันหยุดพักผ่อน (Holiday package)

3.3 ช่วงฤดูกาล (Season package)

3.4 ช่วงก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post convention package)

3.5 ระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ เช่น 1 – 2 สัปดาห์

3.6 ช่วงนอกเฉพาะตามที่ต้องการ เช่น 1 – 2 สัปดาห์

4. การจัดการเดินทาง ได้แก่

4.1 การเดินทางมาต่างประเทศส่วนตัว (Foreign Independent Tour: FIT) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนตัว (Free Individual Traveler: FIT)

4.2 การเดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวนคนน้อยที่สุดเท่าที่จะจัดได้ (Group Inclusive Tour: GIT) เดินทางตามรายการเป็นปกติ

4.3 การเดินทางแบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

4.4 การจัดการเดินทางในแต่ละจุดหมายปลายทาง

บังกอร์ ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานจัดนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวไว้สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. แบ่งตามลักษณะการเหมาจ่าย แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 การจัดนำเที่ยวประเภทเหมาจ่ายแบบมีผู้นำเที่ยว (Escorted Package Tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดให้มีมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ร่วมเดินทางไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวก

1.2 การจัดนำเที่ยวประเภทเหมาจ่ายแบบไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว แต่จะไม่มีมัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ร่วมเดินทางไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

2. แบ่งตามลักษณะความต้องการ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 การจัดนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า (Tailor-made Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล ธุรกิจนำเที่ยวจะจัดรายการนำเที่ยวให้ตามที่นักท่องเที่ยว

ต้องการ การจ้ดนำเที่ยวแบบนี้สามารถรู้จำนวนนักท่องเที่ยวล่วงหน้า จึงไม่มีปัญหาในการจัดจ้ดนำเที่ยว

2.2 การจ้ดนำเที่ยวตามการจัดรายการของธุรกิจนำเที่ยว (Ready-made Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้กำหนดขึ้นตามรายการนำเที่ยวที่เห็นว่าเหมาะสมกับลูกค้าในราคาเหมาจ่าย โดยจัดพิมพ์รายการนำเที่ยวและราคาพร้อมบริการที่จะได้รับจากบริการนำเที่ยวครั้งนี้ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความพอใจ การจ้ดนำเที่ยวแบบนี้ธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถรู้จำนวนนักท่องเที่ยวล่วงหน้าจนกว่าจะถึงเวลาออกเดินทาง

3. แบ่งตามลักษณะอาณาเขต แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การจ้ดนำเที่ยวภายในประเทศ

3.2 การจ้ดนำเที่ยวภายนอกประเทศ

4. แบ่งตามลักษณะการเดินทาง แบ่งได้ 4 ประเภท คือ

4.1 Joint Tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มมารวมกันเพื่อรับการบริการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์เดียวกัน

4.2 Private Tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันเดินทางท่องเที่ยวเป็นการส่วนตัว โดยไม่ร่วมเดินทางไปกับกลุ่มอื่นๆ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแพงกว่าในรูปแบบของ Joint Tour

4.3 Group Tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปเดินทางไปยังจุดหมายในการท่องเที่ยวเดียวกัน

4.4 Incentive Tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้แก่พนักงานของตนทั้งหมดเมื่อบริษัทได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การขายสินค้าหรือบริการได้ถึงเป้าที่กำหนดก็ให้รางวัลแก่พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายไปเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

5. แบ่งตามระยะการเดินทาง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

5.1 การจ้ดนำเที่ยวระยะทางใกล้ (Short-haul Tours) เป็นการจ้ดนำเที่ยวในรายการที่มีระยะทางน้อยกว่า 3,000 กิโลเมตรจากภูมิลำเนา

5.2 การจ้ดนำเที่ยวระยะทางไกล (Long-haul Tours) เป็นการจ้ดนำเที่ยวในรายการที่มีระยะทางมากกว่า 3,000 กิโลเมตรจากภูมิลำเนา

6. แบ่งตามลักษณะการซื้อ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การจ้ดนำเที่ยวประเภทเหมาจ่าย (Package Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่รวมบริการตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวต้องซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง

6.2 การจ้ดนำเที่ยวประเภทเบ็ดเสร็จ (All Inclusive Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างไว้แล้ว โดยนักท่องเที่ยวต้องซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง

6.3 การจ้ดนำเที่ยวประเภทเลือกจ่าย (Optional Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องซื้อรายการนำเที่ยวบางอย่างเพิ่มเติมนอกเหนือจากรายการทัวร์ที่ซื้อไว้แล้ว เช่น ทัวร์กรุงเทพ – เชียงใหม่ ในรายการทัวร์เย็นวันแรก ให้พักผ่อนตามอัชฌาศัย อาจมีทัวร์ขายเพิ่มเติมให้เลือก เช่น ทัวร์ไนท์ซาฟารีหรือทัวร์ไนท์บาซ่า

7. แบ่งตามระยะเวลาในการเดินทาง แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

7.1 การจ้ดนำเที่ยวประเภทครึ่งวัน (Half-day Tour)

7.2 การจ้ดนำเที่ยวประเภทเต็มวัน (All-day Tour)

7.3 การจ้ดนำเที่ยวประเภทมากกว่าหนึ่งวัน (Tour-around)

8. แบ่งตามลักษณะจุดนำชม แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

8.1 การจ้ดนำเที่ยวประเภทชมเมือง (City Tour)

8.2 การจ้ดนำเที่ยวประเภทชมภูมิทัศน์ (Sightseeing Tour)

8.3 การจ้ดนำเที่ยวประเภทแหล่งบันเทิงยามราตรี (Night Tour)

หลักการของการจัดรวมผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการวางแผนล่วงหน้าหลาย ๆ เดือน (อย่างน้อย 6 เดือน) หรือ ตลอดทั้งปี เพื่อจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะไม่มองข้ามสิ่งจำเป็นไปหรือมีเวลาแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะของการวางแผน

2. ควรเหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว เช่น กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กิจกรรมการพักผ่อน อาจแตกต่างกัน

3. ทุกส่วนประกอบของแพคเกจ ควรมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน ในระดับราคาที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

4. ควรมีจุดดึงดูดใจ สร้างความน่าประทับใจให้ลูกค้าที่มีแนวโน้มที่ดีให้มาซื้อ เช่น การแจกของขวัญ หรือการให้ free cocktail แก่ลูกค้าวันแรกที่เริ่มมาพักที่โรงแรม

5. ควรให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกส่วนผสม คิครวมภาษีทุกอย่างไว้ในราคาเหมาจ่าย ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และสามารถให้ข้อมูลทุกอย่างแก่ลูกค้าได้ เช่น ค่าใช้จ่ายพิเศษที่อาจเพิ่มขึ้นตลอดจนการมีนโยบายคืนเงินในกรณียกเลิกบางรายการในกรณีจำเป็น แต่เรื่องนี้จะเป็นทางเลือกสุดท้ายเพราะลูกค้าต้องการความพอใจมากกว่าเงินคืน ควรจัดผลิตภัณฑ์หรือให้บริการอย่างอื่นทดแทน

6. ไม่ควรรวมอาหารทุกมื้อ ควรจัด 2 มื้อต่อวันในบางรายการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกเองบ้างและไม่ควรรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในรายการอาหารเพราะผู้ที่ไม่ดื่มอาจไม่พอใจแต่อาจรวมไวน์ฟรีไว้ในรายการอาหารได้ เช่น Club Mediterranean package
7. ไม่คิดรวมค่าทิปในราคาของแพ็คเกจ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาเอง
8. ควรจัดเอกสารเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า
9. การลดราคาแพ็คเกจนิยมกระทำในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

การจัดการรายการนำเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อธิบายว่า การจัดรายการนำเที่ยว หรือการจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่าง ที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะกระทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจ (Supplier) รายเดียวกันเป็นผู้จัด แล้วหาตลาดลูกค้าและจำหน่ายเอง เช่น Hotel weekend package โรงแรมจัดรวมที่พัก อาหาร และกิจกรรมการพักผ่อนอื่น ๆ ไว้สำหรับลูกค้าครอบครัวในราคาเหมาจ่าย
2. ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายร่วมกันจัดรวมผลิตภัณฑ์ แล้วรวมขายเป็นผลิตภัณฑ์เดียว (Single Product) ในราคาเหมาจ่าย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อในราคายุติธรรม และทำให้ผลิตภัณฑ์ขายง่ายกว่าการขายเดี่ยว
3. ผู้ประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นผู้จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายเอง โดยจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ การจัดแบบนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจและทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

อย่างไรก็ตามการจัดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องมี 3 ขั้นตอน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

1. การวางแผนการจัดรายการการนำเที่ยว

1.1 การวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนการจัดรายการนำเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้แน่นอนว่าเป็นใคร ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจกำหนดจากอาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

1.2 การวางแผนกำหนดสถานที่นำชมเป็นการวางแผนกำหนดประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องการจะเข้าชมให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องทำการศึกษาว่า

ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใดที่กำลังอยู่ในความนิยม ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการวางแผนเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำชม นั้น ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ต้องกำลังอยู่ในความนิยม
- 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมพอสมควร
- 3) มีสิ่งดึงดูดอย่างกว้างขวางแก่คนทุกกลุ่ม
- 4) มีระยะทางไกลพอสมควร เนื่องจากระยะทางไกลจะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า และให้รายได้แก่ธุรกิจนำเที่ยวได้ดีกว่าด้วย
- 5) มีฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงที่เหมาะสม
- 6) มีตัวแทนหรือลูกค้าแนะนำให้กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยว

1.3 การวางแผนกำหนดวันเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนด จำนวนวันเดินทางท่องเที่ยวแต่ไม่ควรนานเกินไป และควรกำหนดวันเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาลจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้สะดวก แต่จะมีปัญหาเรื่องที่พักในช่วงวันหยุด

1.4 การวางแผนกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนดค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวต่อคนแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะต้องกำหนดว่าจะรวมค่าใช้จ่ายอะไรไว้บ้าง และค่าใช้จ่ายอะไรไม่รวมบ้าง เช่น ค่าอาหารจะให้มีกี่มื้อ แต่ละมื้อจะกินกี่คนไหน เป็นต้น

1.5 การวางแผนส่งเสริมการตลาด เป็นการวางแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวของเรา แม้ว่าเราจะมีการจัดรายการนำเที่ยวที่ดี แต่ถ้าไม่เป็นที่รู้จักยอมรับประโยชน์ จึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือช่วย นอกจากนั้นยังเป็นที่ยอมรับกันว่าแม้รายการจัดนำเที่ยวที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อรายการนำเที่ยวที่มีระบบส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

2. การดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว

2.1 การเขียนข้อมูลเกี่ยวกับเดินทาง เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทาง การจัดรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้แล้ว โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบการเขียนรายละเอียดการจัดรายการนำเที่ยว ได้แก่ 1) แผนที่แสดงที่ตั้งและระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้สามารถคำนวณระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างคร่าว ๆ 2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป เช่น แผนที่ วารสาร หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ที่มีประวัติและข้อมูลอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ 3) รายละเอียดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการอาหาร ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึก เป็นต้น 4) รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ประเภทของการขนส่งที่จะเดินทางตารางการเดินทางของการขนส่ง ค่าโดยสาร ที่ตั้งโรงพยาบาล ที่ตั้งสถานีตำรวจ เป็นต้น

2.2 การสำรวจเส้นทางรายการนำเที่ยว เป็นการเดินทางไปสำรวจของรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ โดยจะกำหนดเส้นทางสำรวจไว้หลาย ๆ ได้แก่ 1) ยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทาง 2) ระยะเวลาในการเดินทางจากจุดต่าง ๆ 3) ความยากง่ายในการเดินทาง 4) จุดท่องเที่ยว จุดหยุดพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักผ่อน จุดซื้อสินค้าที่ระลึก 5) มาตรฐาน สักยภาพและคุณภาพของบริการ ณ จุดต่าง ๆ ในข้อ 4 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

2.3 การติดต่อกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการเดินทางไปติดต่อขอเจรจาเอง ทำให้สามารถสัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศของสถานที่ รวมทั้งสามารถเจรจาต่อรอง และได้รายละเอียดดียิ่งขึ้น ธุรกิจที่ต้องติดต่อเจรจา ได้แก่

1) ที่พักแรม เมื่อสำรวจแล้วว่าจะมีจุดพักแรมที่ใด ต้องติดต่อกับธุรกิจที่พักแรมในจุดนั้นอาจเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ฯลฯ พร้อมทั้งเจรจาเรื่องราคาค่าห้องและจองห้องพักด้วย

2) อาหารเครื่องดื่ม เมื่อสำรวจแล้วว่าจะต้องมีจุดพักรับประทานอาหารกี่แห่ง ก็ต้องติดต่อกับร้านอาหารที่มีชื่อของจุดพักนั้น ๆ ไม่ควรจัดรายการอาหารซ้ำกันระหว่างเดินทาง

3) จุดแวะชมระหว่างทาง เมื่อสำรวจแล้วว่าจะแวะชมจุดไหนและชมอะไร ถ้าหากจำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของสถานที่ก่อน หรือจะต้องเสียค่าเข้าชม หรือต้องการมีการจองล่วงหน้า ก็ต้องติดต่อดำเนินการให้เรียบร้อย

4) ยานพาหนะเดินทาง เมื่อสำรวจแล้วว่าจะแวะชมจุดไหนและชมอะไร ถ้าหากจำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของสถานที่ก่อน หรือจะต้องเสียค่าเข้าชม หรือ ต้องมีการจองล่วงหน้า ก็ต้องติดต่อดำเนินการให้เรียบร้อย

2.4 การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวเป็นการเขียนรายละเอียดของรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ โดยผสมผสานกับข้อมูลที่ไปสำรวจมา ซึ่งการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสามารถเขียนได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1) การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวแบบคร่าว ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่ารายการนำเที่ยวนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน เริ่มออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดการเดินทางวันไหน เดินทางโดยยานพาหนะใด ออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดที่ไหน พักที่ใด มีการเลี้ยงอาหารมื้อใดบ้าง ไม่เลี้ยงมื้อใดบ้าง จุดแวะพักหรือจุดแวะชมอยู่ที่ไหน แต่ละแห่งให้เวลาทำไร ซึ่งอาจเขียนรายการนำเที่ยวได้ 2 แบบ คือ 1. การเขียนรายการนำเที่ยวแบบบอกเฉพาะเส้นทาง และจุดท่องเที่ยวพร้อมวัน เดินทางไปและกลับหรือบอกจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยว และ 2. การเขียนรายการนำเที่ยวแบบกำหนดเป็นตาราง ที่บอกการ

ท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ๆ คือ แบบ Outline Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวที่บอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างไม่มีรายละเอียด และแบบ Descriptive Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวบอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างละเอียดตามเวลาที่กำหนดอย่างคร่าว ๆ

2) การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับหัวหน้าทัวร์ เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวอย่างละเอียดสำหรับหัวหน้าทัวร์โดยการนำรายละเอียดรายการนำเที่ยวที่เขียนเพื่อนักท่องเที่ยวมาเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการนัดหมายที่ต้องติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์สถานที่ถูกเงินพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เช่น โรงพยาบาล โรงพัก บริษัทรถเช่า (ในกรณีเกิดรถเสีย) นอกจากนี้ยังระยะเวลาให้ชัดเจนว่าแต่ละจุดต้องใช้เวลาเท่าไร สถานที่นำชม จุดพัก กิจกรรมที่จะทำ หมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลที่จะต้องติดต่อในกรณีฉุกเฉินด้วย

2.5 การเขียนระบุเงื่อนไขไว้ในรายการนำเที่ยว หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวไม่สามารถเอาผิดได้ โดยระบุเงื่อนไขไว้ ดังนี้ “หมายเหตุ: ราคาและรายการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมโดยมีต้องแจ้งล่วงหน้า”

3. การคิดราคารายการนำเที่ยว

3.1 ปัจจัยกำหนดราคารายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 5 ปัจจัย คือ

1) คุณภาพของรายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคารายการนำเที่ยว ถ้าหากกำหนดรายการนำเที่ยวมีคุณภาพสูง ราคาก็มักจะต้องสูงด้วย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวที่เลือกสถานที่ดี มีที่พักดี ยานพาหนะขนส่งดี รับประทานอาหารหรู เป็นต้น

2) ลักษณะเฉพาะของรายการนำเที่ยว เป็นการจัดรายการนำเที่ยวที่ลักษณะแปลก เด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมทำให้สามารถกำหนดราคาสูงกว่าราคาทั่วไปได้ เช่น จัดรายการนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวขี่ช้าง ล่องแพ นั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น

3) สภาพการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดราคา ถ้าหากตลาดใดมีสภาพการแข่งขันสูง การกำหนดราคาก็ไม่สามารถกำหนดสูงได้ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาคู่แข่ง

4) ฤดูกาล ถ้าจัดรายการนำเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการท่องเที่ยวมักจะไม่ได้ลดราคาให้ผู้ซื้อมากนัก เพราะถือว่าเป็นเวลาทองของการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการจัดรายการนำเที่ยวสูง จึงต้องคิดราคารายการนำเที่ยวสูงตามด้วย

5) กำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคารายการนำเที่ยวมักประกอบด้วยต้นทุนการผลิต + ต้นทุนการจัดการ + กำไร ถ้าหากธุรกิจนำเที่ยวใดต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง อาจขายรายการนำเที่ยวไม่ได้ จึงมักกำหนดอัตรากำไรอยู่ระหว่าง 10-20%

3.2 โครงสร้างราคารายการนำเที่ยว เป็นส่วนประกอบในการกำหนดราคารายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งประกอบด้วยรายการที่สำคัญอยู่ 5 รายการ คือ

1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนานพาหนะจากจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางและกลับ ซึ่งอาจรวมถึงค่ารับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งหรือท่าอากาศยาน ค่าพาหนะขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าภาษีสนามบิน ภาษีการเดินทางด้วย

2) ค่าที่พัก เป็นค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวที่รวมในราคาเหมาจ่ายด้วย อาจเป็นที่พักในโรงแรม หรือ เกสต์เฮาส์ หรือบังกะโล หรือที่พักแรมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทลูกค้าเป้าหมาย

3) ค่าอาหาร เป็นค่าจัดเลี้ยงอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเลี้ยงทุกมื้อหรือบางมื้อก็ได้ โดยอาจเลี้ยงแบบธรรมดาหรือหรูหราก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าเป้าหมาย แต่ต้องแจ้งไว้ในรายการนำเที่ยวว่าจะบริการอาหารประเภทใด ก็มี มื้อใดบ้าง

4) ค่าบริการอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเที่ยวชมเมือง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าเข้าชมการแสดง ค่าทิป ค่าขนกระเป๋า ค่ามัคคุเทศก์ ค่าประกันภัยเดินทาง ค่าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

5) ค่าประกอบการและกำไร เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายพร้อมกำไรที่ต้องการ โดยปกติค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดรายการนำเที่ยวจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ส่วนกำไรก็คือผลตอบแทนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องเข้ามาเสี่ยงในการดำเนินงานจัดนำเที่ยว โดยปกติมักคิดในอัตราร้อยละ 10 – 20 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันเป็นสำคัญ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ ทั้งการแสดงออกทางร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนอง หรือตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน รับฟังได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและภายใน สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Shiffman and Kanuk, 1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะ สามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะ กิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ

อนุชิต เทียงธรรม (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจ กระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความ พยายามต่างๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยตรงกับการได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักทอ่งเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการทอ่งเที่ยวของนักทอ่งเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการทอ่งเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ดังนี้คือ

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่างตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
- 2) ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
- 3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับถัดไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ขอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5) ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศไทยที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าว งานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของกลุ่มเจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Park) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง – เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวัน ลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรืออื่นๆ

1.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

1.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

1.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) ลูกค้าจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำจึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

นักทอ่งเทียวมิบุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกเฉพาะตน มีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจในบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียวมิ หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวมิด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น ความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็น นักการตลาดเชื่อว่าสามารถชี้นำพฤติกรรม การซื้อได้รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองหมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบเป็นอย่างไร

1.6.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือเข้าใจในว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

1.6.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทักษะ (Attitudes)

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมบริการนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนที่ต่างชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ กันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของ

บุคคล โดยแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ความชอบ ทักษะคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน วัฒนธรรมนั้นมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่นคง จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารั้งหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในวงการธุรกิจ ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา รมณ์ระวางในการใช้จ่าย สินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Lower – upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น ได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องดำนํ้า ตกปลา คุณก

2.5 ครอบครัว (The Family) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการทำงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนักท่องเที่ยว

ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว แตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่นๆ แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of Travel) ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้ออาหารเดินทางโดยเครื่องบินจะซื้อเมื่อมีเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาต่อ การสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงโอกาสในการซื้อมากขึ้น เช่น การจัดบริการด้านเลขานุการ (Secretarial Service) สำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

2. การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้องและตรงเวลา ถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดาแต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับเป็นการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัว จะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และ จะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ในการเลือกสถานที่ และการบริการการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ ผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ซื้อ (User)

นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่มีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ต่าง ๆ กันไปเช่น ลูกค้าเรือสำราญ (Cruise Market) ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ได้รับความสะดวกสบายทุกอย่าง ลูกค้าการท่องเที่ยวแบบรางวัล (Incentive Travel Market) ต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินตบแทนการทำงานหนัก และได้รับความพอใจ ลูกค้าในร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Customers) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในราคาประหยัด ลูกค้าโรงแรมแบบมาตรฐานและประหยัด (Budget Hotel Market) ต้องการได้รับการบริการระดับปานกลาง ราคาประหยัด ลูกค้าโรงแรมระดับหรูหรา (All-Suite Hotel Market) ต้องการการบริการแบบหรูหรา เอาใจใส่มาก

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา และเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า

ตัวอย่าง ความแตกต่างของกรรมการบริโภคและผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

- 1) นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มต้องการ
 - คุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

- ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ความเป็นมิตรไมตรีจากคนในท้องถิ่น
- ได้รับการบริการที่ดี
- บรรยากาศของการเป็นพลเมืองของโลกเท่าเทียมกัน
- ขนาดของเมืองที่เล็กกว่า
- การมีลักษณะเป็นเมืองใหญ่ มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- การซื้อของ
- ภัตตาคารที่มีคุณภาพสูง
- โรงแรมชั้นหนึ่ง
- สถานที่ สิ่งก่อสร้างสำคัญทางประวัติศาสตร์
- สิ่งบันเทิงและชีวิตกลางคืน

2) นักท่องเที่ยวที่ชอบไปในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต้องการ

- สภาพชนบท
- ชายทะเล ทะเลสาบ ลำธารที่สวยงาม
- ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ
- ชีวิตสัตว์ สถานที่ที่กว้างว่างเปล่า

3. สถานะของผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) และสภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) หมายถึง สถานะในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เช่น เคยเดินทางมาแล้วหรือมาเป็นครั้งแรก มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับใด อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งจะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดต่างกันกลุ่มแรกจะใช้วิธีการโฆษณาแต่กลุ่มหลังจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคลย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป นั่นหมายถึง ความสุขใจหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับอันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดในชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลาายน้อย และคณะ (2538) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสรุปในภาพรวมด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่มาในระยะหลังเพศหญิงมีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่ามีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวชายมากกว่า แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามแหล่งช้อปปิ้งก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศจะมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตามสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน มีความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

3. การศึกษา ผลการศึกษาในอดีต ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีอาชีพและตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนรายได้ที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทำให้มีโอกาสได้เดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ต่างๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อธุรกิจ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการการท่องเที่ยวได้มากกว่าอีกด้วย

4. รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยมีรายได้อยู่ในระดับที่ไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้น

5. อาชีพ ผลการศึกษาในอดีต พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อนข้างมีความหลากหลาย กล่าวโดยภาพรวมได้ว่าส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะอาชีพเหล่านี้มีวันหยุด หรือต้องเดินทางไปต่างพื้นที่เพื่อติดต่อราชการ ร่วมประชุมสัมมนา มากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือ กลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ

6. แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งต้นทางและปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังทางเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ ในอีกด้านหนึ่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามกรุงเทพฯ ก็เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนมากที่สุด นอกจากนั้นก็เพื่อการเยี่ยมชม การศึกษา การติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

8. พาหนะในการเดินทาง โดยภาพรวมแล้วสามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่มีการคมนาคมที่สะดวก มีความเป็นอิสระและมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง หรือช่วงเวลาการเดินทางที่ตายตัว

9. การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการนำเที่ยว แต่นิยมจัดนำเที่ยวกันเองหรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน เหตุที่นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีน้อยนี้อาจเป็นเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญบริการนำเที่ยวมักจะเติบโตอยู่ในกรุงเทพมหานครและในเมืองใหญ่ๆ บางแห่งเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงข่าวสารการท่องเที่ยวที่สะดวกขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องไปอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทนำเที่ยว

10. ลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวกับครอบครัวและบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

11. การรับข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่างๆ จากวิทยุโทรทัศน์ และได้รับข้อมูลจากบริษัท สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

12. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามรายภาค พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด อาจเพราะอากาศที่เย็นสบายและธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือ ภาคใต้ เพราะภาคใต้มีชายทะเลที่สวยงาม ภาคตะวันออก เพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางได้สะดวก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเทศกาลงานประเพณีประจำปี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม แต่ก็เป็นที่ยากที่จะสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ใคแน่ เหตุผลหนึ่ง คงเป็นเพราะขาดข้อมูลและเอกสารการศึกษาที่เป็นระบบ อีกประการหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมักไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีความอยากรู้อยากเห็น

ตลอดเวลา และอยากได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นอยู่เสมอ ความนิยมและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงไม่คงที่ตายตัว

13. จุดแวะเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในตัวสูง แต่บางแห่งกลับเข้าถึงได้ยาก อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เที่ยวเป็นวงรอบยาก การท่องเที่ยวจึงย้อนกลับเส้นทางเดิม การคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้ระยะเวลาานาน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีสภาพเป็นเพียงจุดแวะเที่ยวเท่านั้น

14. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 วัน มักเดินทางในวันช่วงสุดสัปดาห์ และวันหยุด ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาในการเดินทางเป็นสำคัญ

15. การพักผ่อน ในสมัยก่อนยังไม่ค่อยมีสถานที่พักผ่อนเปิดให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน จนกระทั่งมีอิทธิพลแนวคิดการพักผ่อนแบบตะวันตกเข้ามา ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและเริ่มพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท ที่มีบริการครบวงจร และมีมาตรฐานการบริการแบบตะวันตก

16. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา

17. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าสินค้าที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่หมดไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือซื้อของ ค่ายานพาหนะ และค่าที่พัก

18. การรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมรับประทานอาหารในร้านขายอาหารที่มีอยู่ทั่วไป เพราะสะดวก รวดเร็ว และราคาอาหารถูกกว่า

19. ฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น ภาคเหนือตอนบน ช่วงที่มีผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่ เดือนมีนาคม – พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน – มกราคม ซึ่งอธิบายได้ว่าช่วงเดือนดังกล่าวเป็นระยะของการหยุดพักผ่อน วันหยุดตามเทศกาล และการปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษา สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์และมิถุนายนนั้น ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเดือนที่เริ่มมีการสอบ และเป็นช่วงเปิดภาคเรียนของสถาบันการศึกษาต่างๆ แสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษามีส่วนสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอยู่ไม่น้อย โดยอาจเป็นในลักษณะ

ของการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเอง หรือเป็นเงื่อนไขสนับสนุนให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

20. พื้นที่และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคท้องถิ่นของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในระยะใกล้ๆ

จากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะมีส่วนในการเพิ่มความ ต้องการด้านข่าวสารทางการท่องเที่ยว การใช้เครื่องบิน ความต้องการคุณภาพ ต้องการวันหยุด และ จะตามมาด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องปลายทางทางการท่องเที่ยว การใช้บ้านพักตากอากาศ และความต้องการในเรื่องของวันหยุด และพฤติกรรมความต้องการเดินทางจะถูกตอบสนองมากขึ้น หากคนเรามีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพิ่มขึ้น และการมีพื้นฐานทางการศึกษาสูงขึ้น

นุชรนารถ ว่องวัชชัย (2539) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันการนิยมเดินทางท่องเที่ยวของคนเรามีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของคนในสังคมที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากความแตกต่างกันในสังคมที่มีความต้องการเดินทาง แต่ก็ยังมีคนอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแต่คิดที่เหตุผลบางประการที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และสิ่งเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมแต่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) สถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศมีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อคนเรามีเศรษฐกิจที่ดีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การประชุม การศึกษา การพักผ่อน ดังนั้นการมีรายได้สูงทำให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้มาก ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาที่เศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดีมากพอที่จะเหลือเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้น้อย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ลักษณะของประชากรโดยส่วนรวมมีผลกระทบต่อรูปแบบความต้องการซื้อและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของการตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด ลักษณะของประชากร เช่น ขนาดของครอบครัว อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และในสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจะยังคงทำงานเต็มเวลา การ

หย่าร้างและอยู่เป็นโสดมีมากขึ้นจากลักษณะตรงนี้สามารถทำให้เดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีรายได้เพียงพอต่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอายุ ก็มีผลต่อปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกษียณมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและคนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินที่สูง มีเวลาว่างมาก และต้องการเดินทางพักผ่อนในบั้นปลายชีวิตทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว เพราะยังคนมีการศึกษาสูงขึ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วยนอกจากนั้นแล้วรายได้ของผู้มีการศึกษาย่อมสูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำ ดังนั้นจึงเป็นการส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้นไป นอกจากนี้แล้วเพศและเชื้อชาติก็เป็นสิ่งที่กำหนดธรรมเนียมและพฤติกรรมในการซื้อและมีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงอาจต้องการรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งเป็นสิ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวชายมากกว่า เป็นต้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่มีผลกระทบต่อความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวและเป็นสิ่งที่กำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากจะไป เพื่อหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจจากถิ่นที่อยู่เดิมของตน

4. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใดและบ่อยครั้งแค่ไหน เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความคิดและธรรมเนียมในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วในบางประเทศมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) นโยบาย สภาวการณ์ และกฎเกณฑ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดและเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประเทศใดที่การเมืองไม่มั่นคงหรือกำลังเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกปลอดภัยหรือรู้สึกเสี่ยงในการเดินทาง และมีผลทำให้การเดินทางท่องเที่ยวและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวลดน้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าการเมืองของประเทศใดมีความมั่นคงและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้คนในประเทศนั้นมีการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่นหน่วยงานของรัฐบาลไทยได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อกันไม่ให้เกิดการเสียดุลการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัด

นำเที่ยวพัฒนารายการนำเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบและราคาต่าง ๆ กัน เพื่อโน้มน้าวให้คนไทยซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศและก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

6. สื่อมวลชน (Media) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสื่อมวลชนเหล่านี้จะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ และจากการที่การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพราะไม่สามารถจับต้องและทดลองก่อนซื้อได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าเพื่อจะได้รู้ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีลักษณะเช่นใด รวมทั้งผู้บริโภครเองก็จะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนผู้บริโภครก็จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย

7. เวลา สภาพแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค เวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไม่สามารถเดินทาง หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้เพราะการเดินทางจำเป็นต้องใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางและต้องจัดช่วงเวลาให้เหมาะสมกับตารางเวลาการเดินทางออกของเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถนำเที่ยว และเรือทุกสิ่งทุกอย่างต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้นสภาพแวดล้อม ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากเช่นกันเพราะความรับผิดชอบกับภาระหน้าที่การงานต้องใช้ความดูแลอย่างใกล้ชิดก็จะไม่สะดวกที่จะเดินทาง แม้จะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สุขภาพของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพก็ต้องการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเองเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกของตัวเอง

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) ในธุรกิจการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวต่างก็ต้องการความรวดเร็ว และความความสะดวกสบาย ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวได้คิดว่าประเทศที่ยังไม่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเนื่องจากความสะดวกสบาย และจากความปลอดภัยที่คาดว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการ ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคม

ขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัลย์พร รวีวระกุล ไพบูลย์ (2550) ได้วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม

- ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025

- ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนือ อเมริกา และญี่ปุ่นจะมีจำนวนคนสูงอายุมากขึ้น ทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น

- ในประเทศจีน และอินเดีย จะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลก และเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ

- การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปีเป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง

- อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ. 2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ลาตินอเมริกา แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรป และ โอเชียเนีย ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

- จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

- ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลง เนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

- การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ
- การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจ ดึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม
- การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม คุณธรรมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรมาณสัตว์ มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของตัวเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยว ได้ด้วยตัวเอง
- ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีราคาถูก
- จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น โรงแรมได้นำน้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกลงและมีคุณภาพดี
- ภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้มีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น
- การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้นและจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิด และพฤติกรรมขึ้น

4. ปัจจัยทางชีววิทยา

- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นรู ทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบิน ซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

5. ปัจจัยทางการเมือง

- อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวล และรู้สึกว่าการความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขึ้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็จะมีควมซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบมากขึ้นก่อนการขึ้นเครื่องบิน

- การเปิดประเทศของจีน ย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและย่อมส่งผลต่อการพัฒนาจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

และปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้านดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจ และได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกะชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก สำรองบริการสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บัตรเครดิต และสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการสำรองเองได้

- การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยม

2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุดประจำปีที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอาจจะมีการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปีซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกล หรือการเดินทางไปต่างประเทศ

- ในระหว่างปี อาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ หรือช่วงสุดสัปดาห์ หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว

3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ชีวิตมีความวุ่นวาย รีบร้อน และมีภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ และเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat visit) มากกว่าจะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ

- นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

- นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน

- นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสงบ สะดวกสบาย คล้ายบ้านมากยิ่งขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกสู่นอกโลก

4. ความต้องการบริการพิเศษ

- ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (Personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นในการเดินทาง จึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีความคาดหวังที่จะมีการพบปะและนัดพบเพื่อหาคู่ (Dating service) มากขึ้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการดูแลสุขภาพภายนอก เช่น การนวด การทำสปา การตรวจสุขภาพ แต่ในอนาคตจะเป็นการบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่า เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษา จึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกลงและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

5. ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการ เพื่อต้องการความเอาใจใส่ ดูแลซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)

- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใด ใช้บริการแบบใด ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายได้ทราบ และเป็นแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางราชการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวมา

ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อชี้แจงให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นนี้ต่อนหลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่นการมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอหรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการขายจากธุรกิจการท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจเพื่อลดความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาร์กแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ทำ

ให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทางค่าเข้าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่นการปีนเขา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการจัดเตรียมเสื้อผ้า และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่นานพาหนะที่นำสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสิทธิภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ คน สภาพแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกให้บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวต่อไป แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่ยอมไปท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปี ค.ศ. 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่น่าเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน

ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึง ตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการใน แง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และ การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อ สร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะ ของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็น องค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความ แตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่ง กระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการ บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้อง ได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเล็ง และ ความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทาง กายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้อง ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรคือบุคคลด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลง ดนตรี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) ตัวอย่างเช่น ภายในโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนต์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือผลประโยชน์อื่นๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ปวีณา โทนแก้ว (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีดังนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชายและสินค้าที่นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าของที่ระลึก ส่วนในเรื่องของอายุของนักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็จะมียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเรื่องของการศึกษานั้น นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาในระดับอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้านหรือทำงานในครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนเรื่องของรายได้นั้นพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และเห็นว่าเมืองไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้าน โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แม้โดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัยจะมีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท , คุณภาพของมัคคุเทศก์, ระดับราคาแพคเกจทัวร์, ความสะดวกในการชำระเงิน, แหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง, ลักษณะของที่พักร, ลักษณะ และคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง, โปรแกรมการเดินทาง, ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว, ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย, การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท, ฤดูกาล, ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง, จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

สรไกร เติมถาวร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงจิตด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนิยมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัวช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวคือ 1 – 5 วัน และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีคือ 1 – 5 ครั้ง

จิรวดี ปวีร์ธัญญา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เพื่อศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 - 29 ปี ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000 - 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็น และส่วนใหญ่เป็นโสด
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านจำนวนที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับดีและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
4. พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วง เดือนเมษายน - พฤษภาคม บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล บุคคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ต้องการ การบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ย 1.65

ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่ายในการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4,921.50 บาท

5. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมูลเหตุจูงใจต่อท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก และมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เดียวกันพบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย

6. ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เป็นทะเล, เกาะ อยู่ในระดับดีมาก และค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลตนเองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่เคยไปมากที่สุด จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้ง ปี มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 4,000 – 6,999 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ เพศ
2. ประเภทการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และด้านการจัดจำหน่าย
 5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ
6. ค่าใช้จ่ายการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 – 4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางประมาณ 2 – 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท มักเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสะดวกสบาย ในส่วนของเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพราะสามารถท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ และหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว/ข้อมูลในการเดินทาง จากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยต่างประเทศ

ยามาโมโตะ (Yamamoto, 2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Packaging a Resort: An Analysis of Japanses Ski Holiday Package Tour Brochures. งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ โดยพิจารณาจากการซื้อผ่านแผ่นพับโฆษณาว่าต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและกลายเป็นประสบการณ์เมื่อเห็นแผ่นพับโฆษณา และ

นำมาประกอบการตัดสินใจเมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทำให้สามารถนำมาวางแผนแพคเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยวชอบได้ วัตถุประสงค์ของงานชิ้นนี้เพื่อบ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยนำเสนอแพคเกจทัวร์ที่เหมาะสมโดยผ่านการโฆษณาทางแผ่นพับ โดยโฆษณาออกเหนือไปจากตารางเวลาเดินทาง และภาพที่สวยงาม และงานชิ้นนี้ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศประเภทกีรีสอร์ทขึ้นมา เนื่องจากว่า การนิยมเล่นสกีในช่วงวันหยุดของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และผลปรากฏว่านอกเหนือจากรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาการเดินทาง การโดยสารทางเครื่องบิน ที่พัก การบริการของบริษัททัวร์ที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ที่สนามบิน และการอธิบายถึงตารางทัวร์และสิ่งจำเป็นทั่ว ๆ ไปที่มีความสำคัญ บางครั้งการมีบริการอาหารเช้า หรืออาหารเย็น หรือการมีทัวร์ทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น นั่งสโนว์บอร์ด จัดงานแต่งงานที่บ้านไม้และมีบริการบันทึกภาพด้วย วิดีทัศน์สำหรับคู่รักก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ส่วนราคาของแต่ละแพคเกจก็จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเดินทาง สายการบินที่เลือกใช้ ที่พัก นอกจากนั้นภาพที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาควรเป็นภาพที่สวยงาม มี คน สัตว์ บรรยากาศที่เป็นสื่อรูปธรรมที่สร้างความน่าสนใจและความจดจำแก่ผู้พบเห็น นอกจากนั้นแล้ว ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาอังกฤษ ต้องมีชื่อบริษัท และสถานที่ตั้งด้วยและต้องใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ใช้ความหมายที่เข้าใจง่าย และอาจใส่ราคาลงไปด้วยและอาจเป็นราคาที่ลดแล้วในหน้าแรก ดังนั้นการออกแบบที่ดีที่ปรากฏในแผ่นพับจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นความต้องการอยากเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

จอห์นและกีโมที (Johns and Gyimothy, 2002) ทำการวิจัยเรื่อง Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้มาเยี่ยมชมเกาะ Danish Island, Bornholm พบว่าชาวเยอรมันจัดอยู่ในกลุ่มกระฉับกระเฉง มีพลัง (Active) มีความระมัดระวังในการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งการติดต่อจองที่พักและจัดการเดินทาง และคำนึงถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ในขณะที่ชาวสแกนดิเนเวีย จัดอยู่ในกลุ่มเฉื่อยชา (Inactive) คือวางแผนการท่องเที่ยวน้อยกว่าและต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงบนเกาะงานวิจัยชิ้นนี้ระบุได้ว่าปัจจัยที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มนี้คือ

- 1) ความสำคัญและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- 2) เชื้อชาติ
- 3) อายุ
- 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม
- 5) พฤติกรรมการวางแผน
- 6) ความสนใจ
- 7) ความเป็นอิสระ
- 8) เพศ

พูนและอดัมส์ (Poon and Adams, 2002) ศึกษาเรื่อง How Germans Will Travel 2005 พบว่าชาวเยอรมันเป็นกลุ่มตลาดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดและมีจำนวนมากกว่า 76 % ที่ใช้เวลาช่วงวันหยุด (Holiday) ยาวนานถึง 5 วันติดต่อกัน และคาดว่าในปี 2005 จะเพิ่มขึ้นถึง 84 % โดยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้ส่วนบุคคล, วันลาพักร้อน 6 สัปดาห์, และช่วงวันหยุด (Holiday) มากกว่า 2 ครั้งต่อปี จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวเยอรมัน ได้แก่ ประเทศสเปน อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ตุรกี โปรตุเกส และแถบแคริบเบียน แรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญคือเพื่อการพักผ่อน หลีกหนีจากชีวิตประจำวันและต้องการมีเวลาให้มากขึ้น กิจกรรมที่ชาวเยอรมันสนใจคือปีนเขา (Hiking), ปั่นจักรยาน (Biking), เล่นกอล์ฟ (Golf), การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and Fitness), การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel), ล่องเรือสำราญ (Cruises), กีฬาทางน้ำ (Water Sports) เป็นต้น กีฬาที่ได้รับความสนใจมากคือ กอล์ฟ ในปี 1991 มีคนเล่นกอล์ฟจำนวน 600,000 คน และคาดว่าในปี 2005 จะเพิ่มถึง 3,000,000 คน ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดของประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟถูกกว่าเช่น ประเทศอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย เอเชียแปซิฟิก จากการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาก ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรพิจารณาถึงความสวยงามของธรรมชาติและความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

พรีเบนสัน, ลาร์เซน และอาเบลเซน (Prebenson, Larsen and Abelsen, 2003) ศึกษาเรื่อง I'm not a Typical Tourist: German Tourist' Self-perception, Activities, and Motivations. ศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในประเทศนอร์เวย์จำนวน 455 คนด้วยแบบสอบถาม โดยวัดการรับรู้ตนเอง (Self-perception) ด้วยคำถามว่าเขามองตัวเองว่าเป็นสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (Typical German Tourist) หรือไม่ ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นในลักษณะของการเป็นสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เช่น ลักษณะของความเป็นเอกเทศ/เป็นส่วนตัว, การจัดการท่องเที่ยว, ประเภทของพาหนะขณะท่องเที่ยว, การใช้จ่ายและที่พัก แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว แทนด้วยพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง สำหรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้จากแผ่นพับและการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว 15 กิจกรรม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 455 คน มองตัวเองว่าไม่เป็นสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 407 คน (89.50 %) และระหว่างกลุ่ม เป็นสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และกลุ่มไม่เป็นสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ไม่มีความแตกต่างกันในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชอบท่องเที่ยวเป็นกลุ่มน้อยกว่า 5 คน, ใช้รถยนต์หรือรถบ้าน (mobile home) ในการเดินทาง, เลือกที่พักประเภท camping resort, ชอบเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ตกปลาและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาก ส่วนแรงจูงใจ

ในการท่องเที่ยวไม่พบความแตกต่างเช่นกัน เช่น เลือกเที่ยวประเทศนอร์เวย์เพราะทิวทัศน์ที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว เป็นต้น

เลิฟล็อก (Lovelock, 2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations การวิจัยนี้พบว่า บริษัทจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง ก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องดังกล่าวได้ เพราะการขาดประสบการณ์ ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของพวกเขาได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้บริษัทจัดนำเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือครอบครัว หรือ สื่อต่าง ๆ เป็นต้น และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้อาชีพ นอกจากนั้นแล้ว กุญแจสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ การสืบหาข้อมูลความต้องการเดินทาง การประเมินทางเลือก และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนและการหาคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 15 – 59 ปี ที่ประกอบอาชีพต่างๆ อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,658,314 คน (กรมการปกครอง, 2551) ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,658,314 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{3,658,314}{1+3,658,314(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,658,314}{1+9,145.785}$$

$$n = 399.96$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี เนื่องจากเขตเหล่านี้เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ การท่องเที่ยวระดับภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

2. แบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่เลือกไว้ในข้อที่ 1 จำนวน 10 เขต เขตละ 40 ตัวอย่าง

3. ทำการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานทั้งชายและหญิง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 4.ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา
5. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้ครอบคลุมงานวิจัยที่ศึกษา
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านท่องเที่ยวและบริหารธุรกิจทำการพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความความตรง (Content Validity) ของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ

ความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผลที่ได้หลังจากคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่ประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นความสอดคล้องภายใน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่า r และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่คำนวณได้เท่ากับ .899 ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงสำนวนภาษาให้ชัดเจน รวมทั้งรูปแบบในการจัดพิมพ์ก่อนนำไปใช้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open Ended) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประสบการณ์เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ
2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. จำนวนวันที่ใช้เดินทางตลอดระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. ฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
5. วันที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

7. งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
8. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
9. ภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว
10. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป
11. ช่องทางการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
12. เหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับการเลือกซื้ออย่างน้อย 4 ระดับ การให้คะแนนในข้อความ เป็น 4, 3, 2, 1 โดยสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)

กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามเป็น 4 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1963) ดังนี้

ระดับการเลือกซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการเลือกซื้อ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีการเลือกซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีการเลือกซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีการเลือกซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.00	แปลความว่า	มีการเลือกซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลและวางแผนในการเก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทำการวิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 มกราคม - 15 กุมภาพันธ์ 2553 ในช่วงเวลา 10.00 – 20.00 น.
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางและความเรียง
2. คำนวณหาข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปตารางและความเรียง
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และในด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม สำหรับตัวแปรอายุ กรณีพบค่าความแตกต่าง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

5. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) สรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางและความเรียง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน และนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามปัญหา
- ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามสถานภาพบุคคลด้านเพศและอายุ

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	60	15.00
25 – 29 ปี	127	31.75
30 – 34 ปี	87	21.75
35 – 39 ปี	48	12.00
40 – 44 ปี	26	6.50
45 – 49 ปี	36	9.00
50 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ มีอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด

วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา / ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	37	9.25
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 14,999 บาท	75	18.75
15,000 – 19,999 บาท	81	20.25
20,000 – 24,999 บาท	65	16.25
25,000 – 29,999 บาท	71	17.75
30,000 บาท ขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือมีรายได้ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	247	61.75
สมรส	145	36.25
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 – 21

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อ	212	53.00
เคยมีประสบการณ์ซื้อ	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำนวน 212 คน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

แบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	189	47.25
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นเหตุผลการเคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ	ความถี่	ร้อยละ
มีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	69	51.49
ราคาถูกและประหยัดกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเอง	39	29.11
มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	19	14.18
ชื่นชอบการซื้อปี๊ง	7	5.22
รวม	134	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 51.49

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดที่เป็นเหตุผลในการไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ	ความถี่	ร้อยละ
ชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถด้วยตนเองมากกว่า	88	48.62
ราคาแพงและไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป	54	29.83
เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเลือกซื้อสินค้า	27	14.92
ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยเกินไป	12	6.63
รวม	181	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเนื่องจากชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยการขับรถด้วยตนเองมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 48.62

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/ปี	201	51.25
3 – 5 ครั้ง/ปี	132	33.00
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้เดินทางในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จำนวนวันในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน (ไป – กลับ)	2	0.50
2 วัน 1 คืน	112	28.00
3 วัน 2 คืน	231	57.75
4 วัน 3 คืน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ฤดู	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน (ก.พ. – พ.ค.)	129	32.25
ฤดูฝน (มิ.ย. – ก.ย.)	23	5.75
ฤดูหนาว (ต.ค. – ม.ค.)	241	60.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงฤดูหนาว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

วันที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	15	3.75
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	227	56.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	12	3.00
เพื่อน	151	37.75
คนรัก/คู่สมรส	97	24.25
ครอบครัว	129	32.25
บริษัทนำเที่ยว	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	17	4.25
ไปกับเพื่อน	164	41.00
ไปกับคนรัก	80	20.00
ไปกับครอบครัว	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเดินทางไปกับครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง

งบประมาณการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	158	39.50
5,000 – 10,000 บาท	183	45.75
มากกว่า 10,000 บาท	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	269	24.36
ภาคอีสาน	82	7.43
ภาคกลาง	125	11.32
ภาคตะวันออก	270	24.46
ภาคตะวันตก	73	6.61
ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	119	10.78
ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน	166	15.04
รวม	1104	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทางภาคตะวันออก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46 รองลงมาคือ ภาคเหนือ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	346	60.07
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	78	13.54
แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม	86	14.93
อื่นๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สถานบันเทิง ศูนย์การค้า ห้าง ร็อคราโอเกะ สวนสนุก	66	11.46
รวม	576	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 60.07

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่องทางการสืบค้น	จำนวน	ร้อยละ
ถามจากบุคคลสนิทที่เคยไป	208	23.86
หนังสือพิมพ์/นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	157	18.00
วิทยุ/โทรทัศน์	84	9.63
อินเทอร์เน็ต	291	33.37
งานแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยว	72	8.26
บริษัทนำเที่ยว	60	6.88
รวม	872	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 33.37

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

เหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการไปพักผ่อน	286	44.41
ต้องการคุณค่าเพื่อเป็นกำไรชีวิต	166	25.78
ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และพบปะกับผู้คนที่หลากหลาย	123	19.10
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	69	10.71
รวม	644	100.00

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้องการไปพักผ่อน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 44.41

ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งโดยภาพรวมและแบ่งเป็นรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 22 – 32

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	N = 400		ระดับ การเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.74	0.50	มาก
2. ด้านราคา	2.71	0.44	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	0.54	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.17	0.57	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.31	0.63	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	3.02	0.61	มาก
รวม	2.90	0.37	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.90 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆ แล้วพบว่า มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.77	0.80	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว	2.34	0.76	น้อย
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์	3.12	0.69	มาก
4. บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องมีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	2.87	0.83	มาก
5. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่มีที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ตามการประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2.54	0.78	มาก
รวม	2.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.73 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.87 และการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว มีระดับในการเลือกซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม)

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม)	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง	3.05	0.86	มาก
2. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป	2.65	0.95	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ซา คาเฟ่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ	3.04	0.83	มาก
4. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ	2.64	0.92	มาก
รวม	2.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.84 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายโดยสถานที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมืองเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ในโรงแรม/รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ซา คาเฟ่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.04

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร)	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน	2.54	0.85	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหาร และจะต้องครบตามจำนวนวันที่เดินทางเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเชิงใหม่ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ต้องมีอาหาร 9 มื้อ	2.69	0.85	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด	2.86	0.83	มาก
รวม	2.70	0.70	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.70 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารเอาไว้ ในโปรแกรมการเดินทาง และมีอาหารต้องครบทุกมื้อตามจำนวนวันที่เดินทาง มีค่าเฉลี่ย 2.69

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)

ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้	2.29	0.92	น้อย
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ	2.74	0.80	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศสองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง	3.10	0.81	มาก
รวม	2.71	0.66	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.71 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศ สองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่องเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้พาหนะในการเดินทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.74 และการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้สายการบินเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว มีระดับการเลือกซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.29

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านสนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือก	3.02	0.78	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น	3.11	0.76	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย	3.38	0.63	มาก
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง	1.74	0.84	น้อย
5. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง	2.84	0.96	มาก
6. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ	2.19	0.95	น้อย
รวม	2.71	0.45	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.71 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย มีระดับการเลือกซื้อมาก ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.11 และบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ และสินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง มีระดับการเลือกซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.19 และ 1.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.74	0.91	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้	2.72	0.75	มาก
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น	2.87	0.95	มาก
รวม	2.77	0.58	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.77 และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายชื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้นเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.87 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ย 2.74

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีโปรโมชัน เช่น ซื้อในราคา 2 ท่านแต่เดินทางได้ 3 ท่าน	2.71	0.93	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ อาทิ หมวก กระเป๋า ร่ม ฯลฯ	2.33	1.03	น้อย
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ	2.53	0.79	มาก
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ อนุสาร อสท., เทียบรอบโลก, Trip, เพื่อนเดินทาง	2.65	0.73	มาก
5. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ	2.86	0.71	มาก
รวม	2.61	0.54	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.61 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่มีโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ย 2.71 และการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ มีระดับการเลือกซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.33

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.28	0.68	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	3.22	0.68	มาก
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	3.43	0.67	มาก
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัคคุเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น	2.76	0.82	มาก
รวม	3.17	0.57	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.17 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานผู้ให้บริการหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความแม่นยำ	3.24	0.72	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง	3.39	0.67	มาก
รวม	3.31	0.63	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.31 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทางเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความแม่นยำได้ มีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	N = 400		ระดับการเลือกซื้อ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.08	0.76	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก	3.01	0.79	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร	2.99	0.75	มาก
รวม	3.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยภาพรวมมีการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.03 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.01

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบาย จำนวน 158 คน ผู้วิจัยพยายามจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 33 – 41

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

การตอบคำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	158	39.50
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	242	60.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และส่วนที่เหลือ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	73	28.19
2. ด้านราคา	102	39.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17	6.56
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	42	16.22
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	11	4.25
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	5	1.93
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	9	3.47
รวม	259	100

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศในด้านราคา โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว บางครั้งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในระหว่างเดินทาง เช่น ค่าบัตรเข้าชม ค่าแก้อื้อผ้าใบ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ควรปรับลดลงให้เหมาะสม จำนวน 102 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 39.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง สถานที่ที่พาไปท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเกินไป และไม่มีทางเลือกหลายไปจุดเดิมๆ และมีการกระจัดตัวของนักท่องเที่ยวหนาแน่น อยากให้เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ เป็นต้น จำนวน 73 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 28.19

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ที่พาไปท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเกินไป และไม่มีทางเลือกหลายไปจุดเดิมๆ และมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวแน่น	27	36.98
2. อยากให้เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ	30	41.10
3. อยากให้มีอาหารประจำท้องถิ่นแทรกอยู่ในมื้ออาหารด้วย	3	4.11
4. อยากให้จัดสถานที่พักแรมที่มีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	6	8.22
5. ควรเพิ่มกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคม ลดภาวะโลกร้อน เข้าไปในโปรแกรม เช่น บริจาคสิ่งของช่วยเหลือเด็กกำพร้าหรือคนชรา ปลูกป่าชายเลน เก็บขยะริมชายหาด เป็นต้น	7	9.59
รวม	73	100

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ จำนวน 30 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ อยากให้เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ จำนวน 27 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 36.98

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนา รูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว บางครั้งมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มในระหว่างเดินทาง เช่น ค่าบัตรเข้าชม ค่าแก้อื้อผ้าใบ ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม เป็นต้น ควรปรับลดลงให้เหมาะสม	49	48.04
2. ราคาตั๋วสินค้าและบริการไม่สอดคล้องกัน จ่ายแพงแต่ได้แพคเกจไม่ดี	26	25.49
3. ราคาแพงเกินไป	27	26.47
รวม	102	100

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ ต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยให้ ข้อเสนอแนะในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว บางครั้งมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มในระหว่างเดินทาง เช่น ค่าบัตรเข้าชม ค่าแก้อื้อผ้าใบ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ควรปรับลดลงให้เหมาะสม จำนวน 49 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 27 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 26.47

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนา รูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการอัพเดทข้อมูลในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด	15	88.24
2. ควรมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย	2	11.76
รวม	17	100

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่องควรมีการอัพเดทข้อมูลในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 88.24

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และทันสมัยมากขึ้น	5	11.90
2. อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น	34	80.96
3. โฆษณาเกินจริง เมื่อไปท่องเที่ยวแล้วไม่เป็นอย่างที่โฆษณา	3	7.14
รวม	42	100

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน การลดราคาพิเศษ เป็นต้น จำนวน 34 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 80.96

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากให้มีความจริงใจในการทำงาน ไม่ทำเพื่อหวังแต่ค่าทิป	9	75.00
2. ควรฝึกทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน	3	25.00
รวม	12	100

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง อยากให้มีความจริงใจในการทำงาน ไม่ทำเพื่อหวังแต่ค่าทิป จำนวน 9 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 80.00

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนา รูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ยอมให้ตายตัวเกินไป ควรมีการยืดหยุ่นบ้าง	2	40.00
2. ควรขยายระยะเวลาในการใช้แพคเกจที่จองไว้ให้มากขึ้น	3	60.00
รวม	5	100

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการ ให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรขยายระยะเวลาในการใช้แพคเกจที่จองไว้ให้มากขึ้น จำนวน 3 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ยอมให้ ตายตัวเกินไป ควรมีการยืดหยุ่นบ้าง จำนวน 2 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้าน สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรระบุรายละเอียดในการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ	7	77.78
2. ควรมีรูปของสถานที่ท่องเที่ยวใส่ลงไปในรายการนำเที่ยวด้วย	2	22.22
รวม	9	100

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ เกี่ยวกับการให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรระบุรายละเอียดในการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ จำนวน 7 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 77.78

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และ ด้านอายุใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 42 – 52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา จ่ายภายในประเทศของคณกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 189)		(n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.64	0.51	2.84	0.49	-3.98	0.00*
2. ด้านราคา	2.65	0.46	2.77	0.44	-2.87	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.70	0.59	2.84	0.57	-2.36	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.47	2.72	0.58	-4.29	0.00*
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.10	0.54	3.24	0.60	-2.49	0.01*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.24	0.59	3.38	0.66	-2.24	0.03*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	2.89	0.61	3.15	0.59	-4.46	0.00*
รวม	2.81	0.33	2.99	0.39	-4.89	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.72	0.81	2.81	0.78	-1.08	0.28
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว	2.18	0.78	2.49	0.71	-4.15	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์	3.02	0.71	3.21	0.66	-2.80	0.01*
4. บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องมีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	2.86	0.85	2.87	0.81	-0.12	0.91
5. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวตามการประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2.59	0.78	2.49	0.78	1.28	0.20
รวม	2.67	0.50	2.77	0.47	-2.06	0.04*

* $p < .05$ ($t_{\text{crit}} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวและจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม)	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 189)		(n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง	2.92	0.88	3.17	0.83	-2.19	0.00*
2. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป	2.44	0.95	2.83	0.92	-4.11	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/ รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ชา กาแฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ	2.94	0.85	3.12	0.81	-2.26	0.02*
4. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ	2.49	0.90	2.78	0.91	-3.21	0.00*
รวม	2.70	0.76	2.98	0.72	-3.76	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\alpha/2} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่สถานที่พักแรมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง สถานที่พักแรมต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป โรงแรม/รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ชา กาแฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ และ โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) จำแนกตามสถานภาพบุคคล เพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร)	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน	2.39	0.88	2.67	0.79	-3.42	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารและจะต้องครบตามจำนวนวันที่เดินทางเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ต้องมีอาหาร 9 มื้อ	2.61	0.84	2.79	0.86	-1.76	0.08
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารยังร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด	2.79	0.82	2.93	0.84	-1.69	0.09
รวม	2.60	0.69	2.79	0.69	-2.78	0.01*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่ระบุชื่อร้านอาหารเอาไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างชัดเจน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 189)		(n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้	2.10	0.89	2.45	0.91	-3.99	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ	2.62	0.79	2.83	0.80	-2.65	0.01*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศ สองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง	3.04	0.81	3.15	0.81	-1.29	0.20
รวม	2.59	0.65	2.81	0.65	-3.44	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศสองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง และเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้พาหนะในการเดินทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านสนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือก	2.92	0.79	3.11	0.75	-2.57	0.01*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น	2.95	0.79	3.24	0.71	-3.86	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย	3.36	0.64	3.40	0.61	-0.69	0.49
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง	1.65	0.83	1.81	0.84	-1.91	0.06
5. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง	2.76	1.02	2.92	0.90	-1.69	0.09
6. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ	2.24	0.97	2.15	0.94	0.91	0.37
รวม	2.65	0.46	2.77	0.44	-2.87	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\text{table}} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือกและเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 189)		(n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.71	0.97	2.75	0.87	-0.43	0.67
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้	2.62	0.76	2.80	0.74	-2.29	0.02*
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น	2.76	0.97	2.69	0.91	-2.12	0.03*
รวม	2.70	0.59	2.84	0.57	-2.36	0.02*

* $p < .05$ ($t_{\alpha/2} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ และเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 189)		(n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีโปรแกรมเช่น ซื่อในราคา 2 ท่านแต่เดินทางได้ 3 ท่าน	2.41	0.90	2.97	0.87	-6.24	0.00*
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ อาทิ หมวก กระเป๋า ร่ม ฯลฯ	2.06	0.85	2.57	1.11	-5.20	0.00*
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ	2.44	0.71	2.62	0.84	-2.25	0.02*
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ อนุสาร อสท., เทียวรอบโลก, Trip, เพื่อนเดินทาง	2.65	0.69	2.65	0.77	-0.05	0.96
5. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ	2.92	0.67	2.80	0.74	1.63	0.10
รวม	2.49	0.47	2.72	0.58	-4.29	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีโปรแกรมเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีของสมนาคุณ และเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.20	0.65	3.36	0.69	-2.29	0.02*
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	3.13	0.66	3.30	0.65	-2.47	0.01*
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	3.41	0.66	3.44	0.68	-0.42	0.68
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัคคุเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น	2.65	0.79	2.87	0.83	-2.72	0.01*
รวม	3.10	0.54	3.24	0.60	-2.49	0.01*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการและเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีมัคคุเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆด้วยความแม่นยำ	3.14	0.69	3.33	0.73	-2.66	0.01*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคารวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง	3.34	0.63	3.43	0.70	-1.38	0.17
รวม	3.24	0.59	3.38	0.66	-2.24	0.03*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆด้วยความแม่นยำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	2.90	0.77	3.25	0.72	-4.66	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก	2.86	0.72	3.14	0.76	-3.59	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร	2.90	0.74	3.08	0.75	-2.36	0.02*
รวม	2.89	0.61	3.15	0.59	-4.46	0.00*

* $p < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เลือกซื้อจากบริษัทนำเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก และเลือกซื้อจากบริษัทนำเที่ยวที่มีการตกแต่งสำนักงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีส่วนจัดแสดงรายการนำเที่ยวต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่และราคาเท่าใด

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านอายุ

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.42	0.47	2.57	0.44	2.88	0.42	2.89	0.51	2.93	0.46	3.07	0.52	3.17	0.38	2.74	0.51	16.53	0.00*
2. ด้านราคา	2.57	0.41	2.61	0.44	2.79	0.45	2.81	0.41	2.76	0.40	2.93	0.50	2.78	0.41	2.71	0.45	4.56	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.59	0.58	2.68	0.61	2.92	0.59	2.79	0.55	2.91	0.45	2.89	0.52	2.81	0.52	2.77	0.58	3.06	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.59	0.58	2.52	0.48	2.66	0.58	2.75	0.56	2.52	0.58	2.71	0.52	2.73	0.49	2.61	0.54	1.73	0.11
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.10	0.60	3.06	0.52	3.13	0.62	3.27	0.53	3.27	0.71	3.48	0.48	3.48	0.37	3.17	0.57	4.17	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.21	0.63	3.24	0.65	3.26	0.63	3.33	0.62	3.48	0.56	3.60	0.58	3.56	0.51	3.31	0.63	2.64	0.02*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	2.86	0.70	2.96	0.61	3.10	0.61	3.13	0.61	3.00	0.57	3.16	0.55	3.27	0.39	3.03	0.61	2.20	0.04*
รวม	2.76	0.39	2.81	0.34	2.96	0.39	3.00	0.36	2.98	0.38	3.12	0.29	3.11	0.25	2.91	0.38	7.38	0.00*

*p < .05 (F_(6,393) = 2.12)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 54 – 60

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.76	2.81	2.96	3.00	2.98	3.12	3.11
ต่ำกว่า 25 ปี	2.76	-	-0.05	-0.20*	-0.24*	-0.22*	-0.36*	-0.35*
25 – 29 ปี	2.81		-	-0.16*	-0.19*	-0.17*	-0.31*	-0.31*
30 – 34 ปี	2.96			-	-0.03	-0.02	-0.15*	-0.15
35 – 39 ปี	3.00				-	0.02	-0.12	-0.12
40 – 44 ปี	2.98					-	-0.14	-0.14
45 – 49 ปี	3.12						-	0.00
50 ปีขึ้นไป	3.11							-

*p < .05

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30 – 34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35 – 39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40 – 44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45 – 49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25 – 29 ปีกับอายุ 30 – 34 ปี อายุ 25 – 29 ปีกับอายุ 35 – 39 ปี อายุ 25 – 29 ปีกับอายุ 40 – 44 ปี อายุ 25 – 29 ปีกับอายุ 45 – 49 ปี อายุ 25 – 29 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	2.42	2.57	2.88	2.89	2.93	3.07	3.17	
ต่ำกว่า 25 ปี	2.42	-	-0.15*	-0.47*	-0.47*	-0.51*	-0.65*	-0.75*
25 – 29 ปี	2.57	-	-0.32*	-0.32*	-0.36*	-0.50*	-0.60*	
30 – 34 ปี	2.88		-	0.00	-0.04	-0.18*	-0.28*	
35 – 39 ปี	2.89			-	-0.04	0.18	-0.28*	
40 – 44 ปี	2.93				-	-0.14	-0.24	
45 – 49 ปี	3.07					-	-0.10	
50 ปีขึ้นไป	3.17						-	

*p < .05

จากตารางที่ 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 25–29 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35–39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ								
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.57	2.61	2.79	2.81	2.76	2.93	2.78
ต่ำกว่า 25 ปี	2.57	-	-0.04	-0.22*	-0.24*	-0.19	-0.36*	-0.21
25 – 29 ปี	2.61		-	-0.17*	-0.19*	-0.14	-0.32*	-0.17
30 – 34 ปี	2.79			-	-0.02	0.03	-0.14	0.01
35 – 39 ปี	2.81				-	0.05	-0.12	0.03
40 – 44 ปี	2.76					-	-0.17	-0.02
45 – 49 ปี	2.93						-	0.15
50 ปีขึ้นไป	2.78							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุระหว่าง 45–49 ปี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	2.59	2.68	2.92	2.79	2.91	2.89	2.81	
ต่ำกว่า 25 ปี	2.59	-	-0.09	-0.33*	-0.20	-0.32*	-0.30*	-0.22
25 – 29 ปี	2.68		-	-0.24*	-0.11	-0.23	-0.21	-0.13
30 – 34 ปี	2.92			-	0.13	0.01	0.03	0.11
35 – 39 ปี	2.79				-	-0.12	-0.10	-0.02
40 – 44 ปี	2.91					-	0.02	0.10
45 – 49 ปี	2.89						-	0.08
50 ปีขึ้นไป	2.81							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 30–34 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	3.10	3.06	3.13	3.27	3.27	3.48	3.48	
ต่ำกว่า 25 ปี	3.10	-	0.04	-0.04	-0.18	-0.17	-0.38*	-0.39*
25 – 29 ปี	3.06	3.06	-	-0.08	-0.22*	-0.21	-0.42*	-0.43*
30 – 34 ปี	3.13	3.13	3.13	-	-0.14	-0.14	-0.35*	-0.35*
35 – 39 ปี	3.27	3.27	3.27	3.27	-	0.00	-0.21	-0.21
40 – 44 ปี	3.27	3.27	3.27	3.27	3.27	-	-0.21	-0.22
45 – 49 ปี	3.48	3.48	3.48	3.48	3.48	3.48	-	-0.01
50 ปีขึ้นไป	3.48	3.48	3.48	3.48	3.48	3.48	3.48	-

* $p < .05$

จากตารางที่ 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปีกับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ								
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.21	3.24	3.26	3.33	3.48	3.60	3.56
ต่ำกว่า 25 ปี	3.21	-	-0.04	-0.05	-0.13	-0.27	-0.39*	-0.35*
25 – 29 ปี	3.24		-	-0.01	-0.09	-0.24	-0.35*	-0.32
30 – 34 ปี	3.26			-	0.07	-0.22	-0.34*	-0.30
35 – 39 ปี	3.33				-	-0.15	-0.26	-0.23
40 – 44 ปี	3.48					-	-0.12	-0.08
45 – 49 ปี	3.60						-	0.03
50 ปีขึ้นไป	3.56							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปีกับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			2.86	2.96	3.10	3.13	3.00	3.16
ต่ำกว่า 25 ปี	2.86	-	-0.10	-0.24*	0.28*	-0.14	-0.30*	-0.42*
25 – 29 ปี	2.96		-	-0.14	-0.17	-0.04	-0.20	-0.31
30 – 34 ปี	3.10			-	-0.04	0.10	-0.06	-0.18
35 – 39 ปี	3.13				-	0.13	-0.03	-0.14
40 – 44 ปี	3.00					-	-0.16	-0.27
45 – 49 ปี	3.16						-	-0.11
50 ปีขึ้นไป	3.27							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	อายุ														F	P		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป				รวม	
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.45	0.77	2.63	0.72	2.85	0.81	0.94	0.78	2.77	0.76	3.14	0.90	3.19	0.66	2.77	0.80	5.07	0.00*
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว	2.10	0.75	2.32	0.77	2.40	0.71	2.44	0.82	2.27	0.78	2.53	0.70	2.50	0.73	2.34	0.76	1.80	0.10
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์	2.83	0.72	2.94	0.69	3.20	0.55	3.15	0.62	3.38	0.57	3.53	0.77	3.50	0.70	3.12	0.69	7.90	0.00*
4. บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องมีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	2.72	0.80	2.70	0.78	2.91	0.79	2.79	0.90	3.19	0.69	3.33	0.79	3.19	0.98	2.87	0.83	4.51	0.00*
5. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวตามการประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2.72	0.72	2.57	0.75	2.61	0.75	2.42	0.90	2.27	0.83	2.39	0.80	2.44	0.73	2.54	0.78	1.67	0.13
รวม	2.56	0.52	2.63	0.45	2.80	0.44	2.75	0.53	2.78	0.39	2.98	0.54	2.96	0.37	2.73	0.48	4.97	0.00*

*p < .05 ($F_{(6,393)} = 2.12$)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเลือกซื้อต้องมีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์ เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 62 – 65

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.56	2.63	2.80	2.75	2.78	2.98	2.96
ต่ำกว่า 25 ปี	2.56	-	-0.07	-0.24*	-0.18*	-0.21	-0.42*	-0.40*
25 – 29 ปี	2.63		-	-0.17*	-0.11	-0.15	-0.35*	-0.33*
30 – 34 ปี	2.80			-	0.06	0.03	-0.18	-0.16
35 – 39 ปี	2.75				-	-0.03	-0.24*	-0.22
40 – 44 ปี	2.78					-	-0.21	-0.19
45 – 49 ปี	2.98						-	0.02
50 ปีขึ้นไป	2.96							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปีกับอายุ 30–34ปีอายุ 25–29ปีกับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35–39ปีกับอายุ 45–49ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.45	2.63	2.85	2.94	2.77	3.14	3.19
ต่ำกว่า 25 ปี	2.45	-	-0.18	-0.40*	-0.49*	-0.32	-0.69*	-0.74*
25 - 29 ปี	2.63		-	-0.22*	-0.31*	-0.14	-0.51*	-0.56*
30 - 34 ปี	2.85			-	-0.09	0.08	-0.29	-0.34
35 - 39 ปี	2.94				-	0.17	0.20	-0.25
40 - 44 ปี	2.77					-	-0.37	-0.42
45 - 49 ปี	3.14						-	-0.05
50 ปีขึ้นไป	3.19							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30-34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45-49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25-29 ปี กับอายุ 30-34 ปี อายุ 25-29 ปี กับอายุ 35-39 ปี อายุ 25-29 ปี กับอายุ 45-49 ปี อายุ 25-29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความสัคดีถีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.83	2.94	3.20	3.15	3.38	3.53	3.50
ต่ำกว่า 25 ปี	2.83	-	-0.10	-0.41*	-0.31*	-0.55*	-0.69*	-0.67*
25 – 29 ปี	2.94		-	-0.30*	-0.21	-0.45*	-0.59*	-0.56*
30 – 34 ปี	3.20			-	0.10	0.14	-0.29*	-0.26
35 – 39 ปี	3.15				-	-0.24	-0.38*	-0.35
40 – 44 ปี	3.38					-	-0.14	-0.12
45 – 49 ปี	3.53						-	0.03
50 ปีขึ้นไป	3.50							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 35–39 ปี กับอายุ 45–49ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	2.72	-	0.02	-0.19	-0.08	-0.48*	-0.62*	-0.47*
25 – 29 ปี	2.70		-	-0.21	-0.09	-0.49*	-0.63*	-0.49*
30 – 34 ปี	2.91			-	0.12	-0.28	-0.43*	-0.28
35 – 39 ปี	2.79				-	-0.40*	-0.54*	-0.40
40 – 44 ปี	3.19					-	-0.14	0.00
45 – 49 ปี	3.33						-	0.15
50 ปีขึ้นไป	3.19							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปีกับอายุ 45–49 ปี อายุ 35–39 ปีกับอายุ 40–44 ปี อายุ 35–39 ปีกับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม)	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)		(n = 127)		(n = 87)		(n = 48)		(n = 26)		(n = 36)		(n = 16)		(N=400)			
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง	2.52	0.83	2.79	0.83	3.32	0.81	3.27	0.76	3.42	0.76	3.53	0.65	3.38	0.72	3.05	0.86	12.62	0.00*
2. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป	2.07	0.78	2.24	0.93	2.85	0.81	3.06	0.84	3.00	0.85	3.31	0.75	3.63	0.50	2.65	0.95	20.58	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิ้ล ซา กาน้ำ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ	2.65	0.73	2.68	0.86	3.23	0.74	3.31	0.69	3.46	0.71	3.50	0.61	3.69	0.48	3.04	0.83	15.05	0.00*
4. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ	2.20	0.75	2.32	0.90	2.85	0.83	2.90	0.93	3.15	0.83	3.08	0.87	3.06	0.68	2.64	0.92	11.04	0.00*
รวม	2.36	0.64	2.51	0.71	3.06	0.63	3.14	0.67	3.26	0.67	3.35	0.56	3.44	0.46	2.84	0.75	21.87	0.00*

* $p < .05$ ($F_{(6,393)} = 2.12$)

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักแรมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง มีมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิลอินเตอร์เน็ต ไร้สาย ฯลฯ และที่พักใน โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนต คอฟฟี่ช้อป ฯลฯ เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 67 – 71

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.36	2.51	3.06	3.14	3.26	3.35	3.44
ต่ำกว่า 25 ปี	2.36	-	-0.15	-0.70*	-0.78*	-0.90*	-1.00*	-1.08*
25 – 29 ปี	2.51		-	-0.56*	-0.63*	-0.75*	-0.85*	-0.93*
30 – 34 ปี	3.06			-	-0.70	-0.20	-0.29*	-0.37*
35 – 39 ปี	3.14				-	-0.12	-0.22	-0.30
40 – 44 ปี	3.26					-	-0.09	-0.18
45 – 49 ปี	3.35						-	-0.08
50 ปีขึ้นไป	3.44							-

*p < .05

จากตารางที่ 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปีกับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 40–44ปี อายุ 25–

29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 30–34ปีกับอายุ 45–49ปี อายุ 30–34ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักแรมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.52	2.79	3.32	3.27	3.42	3.53	3.38
ต่ำกว่า 25 ปี	2.52	-	-0.27*	-0.81*	-0.75*	-0.91*	-1.01*	-0.86*
25 – 29 ปี	2.79		-	-0.53*	-0.48*	-0.64*	-0.74*	-0.59*
30 – 34 ปี	3.32			-	0.05	-0.10	-0.21	-0.05
35 – 39 ปี	3.27				-	-0.15	-0.26	-0.10
40 – 44 ปี	3.42					-	-0.10	0.05
45 – 49 ปี	3.53						-	0.15
50 ปีขึ้นไป	3.38							-

*p < .05

จากตารางที่ 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 25–29ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49ปีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปีกับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักผ่อนต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	2.07	2.24	2.85	3.06	3.00	3.31	3.63	
ต่ำกว่า 25 ปี	2.07	-	-0.18	-0.78*	-1.00*	-0.93*	-1.24*	-1.56*
25 - 29 ปี	2.24	2.24	-	-0.61*	-0.82*	-0.76*	-1.06*	-1.38*
30 - 34 ปี	2.85	2.85	2.85	-	-0.21	-0.15	-0.45*	-0.77*
35 - 39 ปี	3.06	3.06	3.06	3.06	-	0.06	-0.24	-0.56*
40 - 44 ปี	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	-	-0.31	-0.63*
45 - 49 ปี	3.31	3.31	3.31	3.31	3.31	3.31	-	-0.32
50 ปีขึ้นไป	3.63	3.63	3.63	3.63	3.63	3.63	3.63	-

* $p < .05$

จากตารางที่ 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30-34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35-39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40-44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45-49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 25-29ปีกับอายุ 30-34ปี อายุ 25-29ปีกับอายุ 35-39ปี อายุ 25-29ปีกับอายุ 40-44ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 45-49ปี อายุ 25-29ปีกับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปพักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีถึงอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.65	2.68	3.23	3.31	3.46	3.50	3.69
ต่ำกว่า 25 ปี	2.65	-	-0.03	-0.58*	-0.66*	-0.81*	-0.85*	-1.04*
25 – 29 ปี	2.68		-	-0.55*	-0.64*	-0.78*	-0.82*	-1.01*
30 – 34 ปี	3.23			-	-0.08	-0.23	-0.27	-0.46*
35 – 39 ปี	3.31				-	-0.15	-0.19	-0.38
40 – 44 ปี	3.46					-	-0.04	-0.23
45 – 49 ปี	3.50						-	-0.19
50 ปีขึ้นไป	3.69							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปีกับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปีกับอายุ 50 ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักแรม) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปพักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีถึงอำนวยความสะดวกภายในที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	2.20	2.32	2.85	2.90	3.15	3.08	3.06	
ต่ำกว่า 25 ปี	2.20	-	-0.12	-0.65*	-0.70*	-0.95*	-0.88*	-0.86*
25 – 29 ปี	2.32		-	-0.53*	-0.57*	-0.83*	-0.76*	-0.74*
30 – 34 ปี	2.85			-	-0.05	-0.30	-0.23	-0.21
35 – 39 ปี	2.90				-	-0.26	-0.19	-0.17
40 – 44 ปี	3.15					-	0.07	0.09
45 – 49 ปี	3.08						-	0.02
50 ปีขึ้นไป	3.06							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร)	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน	2.13	0.79	2.44	0.82	2.72	0.74	2.52	0.82	2.58	0.76	2.94	1.01	2.88	0.96	2.54	0.85	5.39	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารและจะต้องครบตามจำนวนวันที่เดินทางเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ต้องมีอาหาร 9 มื้อ	2.37	0.76	2.57	0.84	2.79	0.76	2.77	0.95	2.85	0.83	3.00	0.93	3.19	0.75	2.96	0.85	4.22	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารยังร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด	2.50	0.81	2.75	0.83	2.99	0.78	3.02	0.76	2.85	0.83	3.17	0.85	3.31	0.79	2.86	0.83	4.77	0.00*
รวม	2.33	0.60	2.59	0.66	2.84	0.62	2.77	0.72	2.76	0.66	3.04	0.82	3.13	0.68	2.70	0.70	6.98	0.00*

* $p < .05$ ($F_{(6,393)} = 2.12$)

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารและจะต้องครบตามจำนวนวันที่เดินทางเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเชิงใหม่ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ต้องมีอาหาร 9 มื้อ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารยังร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 73 – 77

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.33	2.59	2.84	2.77	2.76	3.04	3.13
ต่ำกว่า 25 ปี	2.33	-	-0.25*	-0.50*	-0.44*	-0.42*	-0.70*	-0.79*
25 – 29 ปี	2.59		-	-0.25*	-0.19	-0.17	-0.45*	-0.54*
30 – 34 ปี	2.84			-	0.06	0.08	-0.20	-0.29
35 – 39 ปี	2.77				-	0.01	-0.27	-0.35
40 – 44 ปี	2.76					-	-0.28	-0.37
45 – 49 ปี	3.04						-	-0.09
50 ปีขึ้นไป	3.13							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25–29 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี

อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25–29 ปี	30–34 ปี	35–39 ปี	40–44 ปี	45–49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.13	2.79	3.32	3.27	3.42	3.53	3.38
ต่ำกว่า 25 ปี	2.13	-	-0.31*	-0.59*	-0.39*	-0.44*	-0.81*	-0.74*
25–29 ปี	2.79		-	-0.28*	-0.08	-0.14	-0.50*	-0.43*
30–34 ปี	3.32			-	0.20	0.15	-0.22	-0.15
35–39 ปี	3.27				-	-0.06	-0.42*	-0.35
40–44 ปี	3.42					-	-0.37	-0.30
45–49 ปี	3.53						-	0.07
50 ปีขึ้นไป	3.38							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25–29 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35–39 ปี กับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารเอาไว้ในโปรแกรมการเดินทาง โดยต้องมีครบทุกมื้อในแต่ละวันของการเดินทางท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.37	2.57	2.79	2.77	2.85	3.00	3.19
ต่ำกว่า 25 ปี	2.37	-	-0.20	-0.43*	-0.40*	-0.48*	-0.63*	-0.82*
25 – 29 ปี	2.57		-	-0.23	-0.20	-0.28	-0.43*	-0.62*
30 – 34 ปี	2.79			-	0.02	-0.05	-0.21	-0.39
35 – 39 ปี	2.77				-	-0.08	-0.23	-0.42
40 – 44 ปี	2.85					-	-0.15	-0.34
45 – 49 ปี	3.00						-	-0.19
50 ปีขึ้นไป	3.19							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอร่อยและสะอาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.50	2.75	2.99	3.02	2.85	3.17	3.31
ต่ำกว่า 25 ปี	2.50	-	-0.25	-0.49*	-0.52*	-0.35	-0.67*	-0.81*
25 – 29 ปี	2.75		-	-0.24*	-0.27*	-0.10	-0.42*	-0.56*
30 – 34 ปี	2.99			-	-0.03	0.14	0.18	-0.32
35 – 39 ปี	3.02				-	0.17	-0.15	-0.29
40 – 44 ปี	2.85					-	-0.32	-0.47
45 – 49 ปี	3.17						-	-0.15
50 ปีขึ้นไป	3.31							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)		(n = 127)		(n = 87)		(n = 48)		(n = 26)		(n = 36)		(n = 16)		(N=400)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้	1.82	0.89	2.00	0.89	2.45	0.79	2.71	0.80	2.62	0.90	2.69	0.89	2.69	0.87	2.29	0.92	10.34	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ	2.52	0.85	2.60	0.77	2.92	0.77	2.75	0.76	2.85	0.83	2.83	0.85	3.19	0.54	2.74	0.80	3.29	0.00*
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศ สองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง	2.88	0.80	3.02	0.79	3.15	0.80	3.21	0.68	3.27	0.96	3.14	0.93	3.56	0.63	3.10	0.81	2.26	0.04*
รวม	2.41	0.67	2.54	0.59	2.84	0.59	2.89	0.62	2.91	0.72	2.89	0.78	3.15	0.53	2.71	0.66	7.34	0.00*

*p < .05 (F_(6,393) = 2.12)

จากตารางที่ 77 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อทุกรายการ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้ รถที่ใช้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ห้องน้ำ และใช้รถโค้ชปรับอากาศ สองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 78 - 81

ตารางที่ 78 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
\bar{x}	2.41	2.54	2.84	2.89	2.91	2.89	3.15
ต่ำกว่า 25 ปี	2.41	-	-0.43*	-0.48*	-0.50*	-0.48*	-0.74*
25 - 29 ปี	2.54	-	-0.30*	-0.35*	-0.37*	-0.35*	-0.61*
30 - 34 ปี	2.84		-	-0.05	-0.07	-0.05	-0.31
35 - 39 ปี	2.89			-	-0.02	0.00	-0.26
40 - 44 ปี	2.91				-	0.02	-0.24
45 - 49 ปี	2.89					-	-0.26
50 ปีขึ้นไป	3.15						-

*p < .05

จากตารางที่ 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30-34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35-39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40-44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45-49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25-29 ปี กับอายุ 30-34 ปี อายุ 25-29 ปี กับอายุ 35-39 ปี อายุ 25-29 ปี กับอายุ 40-44 ปี อายุ

25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 79 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.82	2.00	2.45	2.71	2.62	2.69	2.69
ต่ำกว่า 25 ปี	1.82	-	-0.18	-0.63*	-0.89*	-0.80*	-0.88*	-0.87*
25 – 29 ปี	2.00		-	-0.45*	-0.71*	-0.62*	-0.69*	-0.69*
30 – 34 ปี	2.45			-	-0.26	-0.17	-0.25	0.24
35 – 39 ปี	2.71				-	0.09	0.01	0.02
40 – 44 ปี	2.62					-	-0.08	-0.07
45 – 49 ปี	2.69						-	0.01
50 ปีขึ้นไป	2.69							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	2.52	-	0.08	-0.40*	-0.23	-0.33	-0.32	-0.67*
25 – 29 ปี	2.60		-	-0.32*	-0.15	-0.25	-0.23	-0.59*
30 – 34 ปี	2.92			-	0.17	0.07	0.09	-0.27
35 – 39 ปี	2.75				-	-0.10	-0.08	-0.44
40 – 44 ปี	2.85					-	0.01	-0.34
45 – 49 ปี	2.83						-	-0.33
50 ปีขึ้นไป	3.19							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 81 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศสองชั้นในการเดินทาง โดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบายปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.88	3.02	3.15	3.21	3.27	3.14	3.56
ต่ำกว่า 25 ปี	2.88	-	-0.13	-0.27*	-0.33*	-0.39*	-0.26	-0.68*
25 – 29 ปี	3.02		-	-0.13	-0.19	-0.25	-0.12	-0.55*
30 – 34 ปี	3.15			-	-0.06	-0.12	0.01	-0.41
35 – 39 ปี	3.21				-	-0.06	0.07	-0.35
40 – 44 ปี	3.27					-	0.13	-0.29
45 – 49 ปี	3.14						-	-0.42
50 ปีขึ้นไป	3.56							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านราคา	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ท่านสนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือก	2.85	0.71	2.94	0.74	3.09	0.82	3.10	0.78	3.19	0.63	3.28	0.85	2.75	0.93	3.02	0.78	2.14	0.05
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น	3.00	0.78	3.13	0.70	3.02	0.78	3.23	0.72	3.12	0.82	3.28	0.85	3.00	0.89	3.11	0.76	0.95	0.46
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย	3.35	0.58	3.28	0.54	3.39	0.72	3.44	0.54	3.54	0.58	3.64	0.68	3.31	0.87	3.38	0.63	2.05	0.06
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง	1.37	0.71	1.42	0.65	1.84	0.78	2.08	0.82	1.92	0.98	2.28	0.91	2.50	0.89	1.74	0.84	13.77	0.00*
5. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง	2.27	0.92	2.63	0.96	3.03	0.91	3.17	0.86	2.92	0.98	3.25	0.73	3.63	0.62	2.80	0.96	10.22	0.00*
6. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ	2.58	0.89	2.92	0.98	2.34	0.91	1.83	0.83	1.85	0.88	1.86	0.87	1.50	0.82	2.19	0.95	6.65	0.00*
รวม	2.57	0.41	2.61	0.44	2.79	0.45	2.81	0.41	2.76	0.40	2.93	0.50	2.78	0.41	2.71	0.45	2.56	0.00*

*p < .05 (F_(6,393) = 2.12)

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 83 – 86

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.57	2.61	2.79	2.81	2.76	2.93	2.78
ต่ำกว่า 25 ปี	2.57	-	-0.04	-0.22*	-0.24*	-0.19	-0.36*	-0.21
25 – 29 ปี	2.61		-	-0.17*	-0.19*	-0.14	-0.32*	-0.17
30 – 34 ปี	2.79			-	-0.02	0.03	-0.14	0.01
35 – 39 ปี	2.81				-	0.05	-0.12	0.03
40 – 44 ปี	2.76					-	-0.17	-0.02
45 – 49 ปี	2.93						-	0.15
50 ปีขึ้นไป	2.78							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการรายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.37	1.42	1.84	2.08	1.92	2.28	2.50
ต่ำกว่า 25 ปี	1.37	-	-0.05	-0.47*	-0.72*	-0.56*	-0.91*	-1.13*
25 – 29 ปี	1.42		-	-0.42*	-0.67*	-0.51*	-0.86*	-1.08*
30 – 34 ปี	1.84			-	-0.24	-0.08	-0.44*	-0.66*
35 – 39 ปี	2.08				-	0.16	-0.19	-0.42
40 – 44 ปี	1.92					-	-0.35	-0.58*
45 – 49 ปี	2.28						-	-0.22
50 ปีขึ้นไป	2.50							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 30–34ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 30–34ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 40–44ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านการรายข้อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.27	2.63	3.03	3.17	2.92	3.25	3.63
ต่ำกว่า 25 ปี	2.27	-	-0.36*	-0.77*	-0.90*	-0.66*	-0.98*	-1.36*
25 – 29 ปี	2.63		-	-0.40*	-0.54*	-0.29	-0.62*	-1.00*
30 – 34 ปี	3.03			-	-0.13	0.11	-0.22	-0.59*
35 – 39 ปี	3.17				-	0.24	-0.08	-0.46
40 – 44 ปี	2.92					-	-0.33	-0.70*
45 – 49 ปี	3.25						-	-0.38
50 ปีขึ้นไป	3.63							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25–29 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 40–44 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านราคา รายชื่อเรื่อง การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.58	2.92	2.34	1.83	1.85	1.86	1.50
ต่ำกว่า 25 ปี	2.58	-	0.29*	0.24	0.75*	0.74*	0.72*	1.08*
25 – 29 ปี	2.92		-	-0.05	0.46*	0.45*	0.43*	0.79*
30 – 34 ปี	2.34			-	0.51*	0.50*	0.48*	0.84*
35 – 39 ปี	1.83				-	-0.01	-0.03	0.33
40 – 44 ปี	1.85					-	-0.01	0.35
45 – 49 ปี	1.86						-	0.36
50 ปีขึ้นไป	1.50							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25–29 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ														F	P		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป				รวม	
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.63	0.06	2.80	0.94	2.87	0.87	2.71	0.90	2.69	0.74	2.50	0.74	2.50	0.97	2.74	0.91	1.16	0.32
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้	2.57	0.77	2.54	0.77	2.86	0.68	2.83	0.72	0.85	0.61	2.83	0.74	3.00	0.89	2.72	0.75	3.00	0.01*
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น	2.57	0.93	2.70	0.95	3.03	0.91	2.83	0.95	3.19	0.80	3.33	0.79	2.94	1.12	2.87	0.95	4.20	0.00*
รวม	2.59	0.58	2.68	0.61	2.92	0.59	2.79	0.55	2.91	0.45	2.89	0.52	2.81	0.52	2.77	0.58	3.06	0.01*

*p < .05 ($F_{(6,393)} = 2.12$)

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ และเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 88 – 90

ตารางที่ 88 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.59	2.68	2.92	2.79	2.91	2.89	2.81
ต่ำกว่า 25 ปี	2.59	-	-0.09	-0.33*	-0.20	-0.32*	-0.30*	-0.22
25 – 29 ปี	2.68		-	-0.24*	-0.11	-0.23	-0.21	-0.13
30 – 34 ปี	2.92			-	0.13	0.01	0.03	0.11
35 – 39 ปี	2.79				-	-0.12	-0.10	-0.02
40 – 44 ปี	2.91					-	0.02	0.10
45 – 49 ปี	2.89						-	0.08
50 ปีขึ้นไป	2.81							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.57	2.54	2.86	2.83	2.85	2.83	3.00
ต่ำกว่า 25 ปี	2.57	-	0.02	-0.30*	-0.27	-0.28	-0.27	-0.43*
25 - 29 ปี	2.54		-	-0.32*	-0.29*	-0.30	-0.29*	-0.46*
30 - 34 ปี	2.86			-	0.03	0.02	0.03	-0.14
35 - 39 ปี	2.83				-	-0.01	0.00	-0.17
40 - 44 ปี	2.85					-	0.01	-0.15
45 - 49 ปี	2.83						-	-0.17
50 ปีขึ้นไป	3.00							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30-34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไป อายุ 25-29ปี กับอายุ 30-34ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 35-39ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 45-49ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 50ปีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.57	2.70	3.03	2.83	3.19	3.33	2.94
ต่ำกว่า 25 ปี	2.57	-	-0.13	-0.47*	-0.27	-0.63*	-0.77*	-0.37
25 – 29 ปี	2.70		-	-0.33*	-0.13	-0.49*	-0.63*	-0.24
30 – 34 ปี	3.03			-	0.20	-0.16	-0.30	0.10
35 – 39 ปี	2.83				-	-0.36	-0.50*	-0.10
40 – 44 ปี	3.19					-	-0.14	0.25
45 – 49 ปี	3.33						-	0.40
50 ปีขึ้นไป	2.94							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 30–34ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45– 49 ปี อายุ 35– 39 ปี กับอายุ 45– 49 ปี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 91 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อายุ																F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม			
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามของท่านได้	3.15	0.73	3.17	0.63	3.18	0.76	3.40	0.61	3.38	0.64	3.75	0.44	3.69	0.48	3.28	0.68	5.85	0.00*
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	3.18	0.68	3.13	0.65	3.17	0.70	3.25	0.64	3.27	0.83	3.39	0.64	3.75	0.45	3.22	0.68	2.55	0.02*
3. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	3.47	0.62	3.35	0.69	3.37	0.73	3.40	0.54	3.58	0.76	3.67	0.59	3.56	0.63	5.43	0.67	1.57	0.15
4. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัคคุเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น	2.58	0.87	2.57	0.72	2.80	0.82	3.04	0.68	2.85	1.01	3.11	0.95	2.94	0.68	2.76	0.82	3.97	0.00*
รวม	3.10	0.60	3.07	0.52	3.13	0.62	3.27	0.53	3.27	0.71	3.48	0.48	3.48	0.37	3.17	0.57	4.17	0.00*

*p < .05 (F_(6,393) = 2.12)

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมีคฤเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 92 – 95

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.10	3.07	3.13	3.27	3.27	3.48	3.48
ต่ำกว่า 25 ปี	3.10	-	0.04	-0.04	-0.18	-0.17	-0.38*	-0.39*
25 – 29 ปี	3.07		-	-0.08	-0.22*	-0.21	-0.42*	-0.43*
30 – 34 ปี	3.13			-	-0.14	0.14	-0.35*	-0.35*
35 – 39 ปี	3.27				-	0.00	-0.21	-0.21
40 – 44 ปี	3.27					-	-0.21	-0.22
45 – 49 ปี	3.48						-	-0.01
50 ปีขึ้นไป	3.48							-

*p < .05

จากตารางที่ 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 35–39ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 93 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี							
	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.15	3.17	3.18	3.40	3.38	3.75	3.69
ต่ำกว่า 25 ปี	3.15	-	-0.02	-0.03	-0.25	-0.23	-0.60*	0.54*
25 - 29 ปี	3.17		-	-0.02	-0.23*	-0.22	-0.58*	-0.52*
30 - 34 ปี	3.18			-	-0.21	-0.20	-0.57*	-0.50*
35 - 39 ปี	3.40				-	0.01	-0.35*	-0.29
40 - 44 ปี	3.38					-	-0.37*	0.30
45 - 49 ปี	3.75						-	0.06
50 ปีขึ้นไป	3.69							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 93 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45-49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25-29ปี กับอายุ 35-39ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 45-49ปี อายุ 25-29ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30-34ปี กับอายุ 45-49ปี อายุ 30-34ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35-39ปี กับอายุ 45-49ปี อายุ 40-44 ปี กับอายุ 45-49ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.18	3.13	3.17	3.25	3.27	3.39	3.75
ต่ำกว่า 25 ปี	3.18	-	0.05	0.01	-0.07	-0.09	-0.21	-0.57*
25 – 29 ปี	3.13		-	-0.04	-0.12	-0.14	-0.26*	-0.62*
30 – 34 ปี	3.17			-	-0.08	-0.10	-0.22	-0.58*
35 – 39 ปี	3.25				-	-0.02	-0.14	-0.50*
40 – 44 ปี	3.27					-	-0.12	-0.48*
45 – 49 ปี	3.39						-	-0.36
50 ปีขึ้นไป	3.75							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35–39 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 40–44 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 95 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัลคฤเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	อายุ							
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
\bar{x}	2.58	2.57	2.80	3.04	2.85	3.11	2.94	
ต่ำกว่า 25 ปี	2.58	-	0.01	-0.22	-0.46*	-0.26	-0.53*	-0.35
25 – 29 ปี	2.57	2.57	-	-0.23*	-0.47*	-0.27	-0.54*	-0.36
30 – 34 ปี	2.80	2.80	2.80	-	-0.24	-0.04	-0.31	-0.13
35 – 39 ปี	3.04	3.04	3.04	3.04	-	0.20	-0.07	0.10
40 – 44 ปี	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	-	-0.26	-0.09
45 – 49 ปี	3.11	3.11	3.11	3.11	3.11	3.11	-	0.17
50 ปีขึ้นไป	2.94	2.94	2.94	2.94	2.94	2.94	2.94	-

* $p < .05$

จากตารางที่ 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 35–39 ปี อายุ 25–29 ปี กับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 96 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ														F	P		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป				รวม	
	(n = 60)	(n = 127)	(n = 87)	(n = 48)	(n = 26)	(n = 36)	(n = 16)	(N=400)										
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆด้วยความแม่นยำ	3.12	0.74	3.15	0.71	3.16	0.75	3.25	0.67	3.46	0.65	3.58	0.65	3.63	0.50	3.24	0.72	3.51	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง	3.30	0.67	3.34	0.70	3.36	0.63	3.42	0.71	3.50	0.58	3.61	0.64	3.50	0.63	3.39	0.67	1.20	0.31
รวม	3.21	0.63	3.24	0.65	3.26	0.63	3.33	0.62	3.48	0.56	3.00	0.58	3.56	0.51	3.31	0.63	2.64	0.02*

*p < .05 ($F_{(6,393)} = 2.12$)

จากตารางที่ 96 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆด้วยความแม่นยำ เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 97 – 98

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.21	3.24	3.26	3.33	3.48	3.00	3.56
ต่ำกว่า 25 ปี	3.21	-	-0.04	-0.05	-0.13	-0.27	-0.39*	-0.35*
25 – 29 ปี	3.24		-	-0.01	-0.09	-0.24	-0.35*	-0.32
30 – 34 ปี	3.26			-	-0.07	-0.22	-0.34*	-0.30
35 – 39 ปี	3.33				-	-0.15	-0.26	-0.23
40 – 44 ปี	3.48					-	-0.12	-0.08
45 – 49 ปี	3.00						-	0.03
50 ปีขึ้นไป	3.56							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29 ปี กับอายุ 30–34 ปี อายุ 30–34 ปี กับอายุ 45–49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 98 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รายชื่อเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.12	3.15	3.16	3.25	3.46	3.58	3.63
ต่ำกว่า 25 ปี	3.12	-	-0.03	-0.04	-0.13	-0.34*	-0.47*	-0.51*
25 – 29 ปี	3.15		-	-0.01	-0.10	-0.31*	-0.43*	-0.48*
30 – 34 ปี	3.16			-	-0.09	-0.30	-0.42*	-0.46*
35 – 39 ปี	3.25				-	-0.21	-0.33*	-0.38
40 – 44 ปี	3.46					-	-0.12	-0.16
45 – 49 ปี	3.58						-	-0.04
50 ปีขึ้นไป	3.63							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 98 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 40–44ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 40–44ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30–34ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 30–34ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 35–39ปี กับอายุ 45–49ปี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 99 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	อายุ														F	P		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 – 39 ปี		40 – 44 ปี		45 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป				รวม	
	(n = 60)		(n = 127)		(n = 87)		(n = 48)		(n = 26)		(n = 36)		(n = 16)				(N = 400)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	2.78	0.76	3.00	0.80	3.11	0.75	3.19	0.70	3.19	0.69	3.39	0.64	3.50	0.63	3.08	0.76	3.99	0.00*
2. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก	2.78	0.90	2.95	0.78	3.05	0.75	3.17	0.69	2.69	0.87	3.11	0.85	3.38	0.50	3.01	0.79	1.98	0.07
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร	3.00	0.84	2.92	0.75	3.13	0.68	3.04	0.71	2.85	0.67	2.97	0.84	2.94	0.77	2.99	0.75	0.87	0.52
รวม	2.86	0.70	2.96	0.61	3.10	0.61	3.13	0.61	3.00	0.57	3.16	0.55	3.27	0.39	3.03	0.61	2.20	0.04*

*p < .05 (F_(6,393) = 2.12)

จากตารางที่ 99 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในทุกรายข้อ พบว่า การเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 100 - 101

ตารางที่ 100 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.86	2.96	3.10	3.13	3.00	3.16	3.27
ต่ำกว่า 25 ปี	2.86	-	-0.10	-0.24*	-0.28*	-0.14	-0.30*	-0.42*
25 - 29 ปี	2.96		-	-0.14	-0.17	-0.04	-0.20	-0.31
30 - 34 ปี	3.10			-	-0.04	0.10	-0.06	-0.18
35 - 39 ปี	3.13				-	0.13	-0.03	-0.14
40 - 44 ปี	3.00					-	-0.16	-0.27
45 - 49 ปี	3.16						-	-0.11
50 ปีขึ้นไป	3.27							-

*p < .05

จากตารางที่ 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศระหว่างอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30-34ปี อายุ 35-39ปี อายุ 45-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 101 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ รายการย่อยเรื่องการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			2.78	3.00	3.11	3.19	3.19	3.39
ต่ำกว่า 25 ปี	2.78	-	-0.22	-0.33*	-0.40*	-0.41*	-0.61*	0.72*
25 – 29 ปี	3.00		-	-0.11	-0.19	-0.19	-0.39*	-0.50*
30 – 34 ปี	3.11			-	-0.07	-0.08	-0.27	-0.39
35 – 39 ปี	3.19				-	0.00	-0.20	-0.31
40 – 44 ปี	3.19					-	-0.20	-0.31
45 – 49 ปี	3.39						-	-0.11
50 ปีขึ้นไป	3.50							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 101 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 30–34ปี อายุ 35–39ปี อายุ 40–44ปี อายุ 45–49ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 25–29ปี กับอายุ 45–49ปี อายุ 25–29ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพบุคคลด้านเพศ และอายุ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 10 เขตได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตสาทร, เขตวัฒนา, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, และเขตราชเทวี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People in service) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และด้านอายุ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงฤดูหนาว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ภูมิภาคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 24.46 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24.37 แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 60.07 ช่องทางการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.37 เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆ แล้วพบว่า มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์ มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ตามการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ส่วนที่มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายโดยสถานที่พักผ่อนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง สถานที่พักผ่อนอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป โรงแรม/รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ผู้เขียน โทรททัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ซา กาแฟ อินเทอร์เน็ต ไร้สาย ฯลฯ และ โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด โดยระบุจำนวนมื้ออาหารและชื่อร้านอาหารเอาไว้ ในโปรแกรมการเดินทาง และมีอาหารต้องครบทุกมื้อตามจำนวนวันที่เดินทาง

4. ด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถโค้ชปรับอากาศ สองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มี

ที่วางเท้าและที่รองนั่ง พาหนะในการเดินทางต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน อาทิ कारาโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ ส่วนที่มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้สายการบินเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

5. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันแต่มีหลายราคาให้เลือก สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง โดยซื้อเมื่อเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนที่มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ และ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีโปรโมชันลดราคา เช่น ซื้อในราคา 2 ท่านแต่เดินทางได้ 3 ท่าน จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ อนุสาร อสท., เที่ยวรอบ โลก, Trip, เพื่อนเดินทาง และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ ส่วนที่มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ อาทิ หมวก กระเป๋า ร่วม

8. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ มัคคุเทศก์มีความเป็นมืออาชีพ

9. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง และมีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความแม่นยำ

10. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก บริษัทนำเที่ยวต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยมีประเด็นทั้งสิ้น 259 ประเด็น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะในเรื่องสถานที่ที่พาไปท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเกินไป และไม่มีทางเลือกหลาย ไปจุดเดิมๆ และมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวหนาแน่น อยากให้เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ควรให้มีอาหารประจำท้องถิ่นแทรกอยู่ในมื้ออาหารด้วย สถานที่พักผ่อนควรมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และควรเพิ่มกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สักลม ลอดภาวะ โลกร้อน เข้าไปใน โปรแกรม เช่น ปรึกษาล้างของช่วยเหลือเด็กกำพร้าหรือคนชรา ปลูกป่าชายเลน เก็บขยะริมชายหาด เป็นต้น

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะและปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว บางครั้งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในระหว่างเดินทาง เช่น ค่าบัตรเข้าชม ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ควรปรับลดลงให้เหมาะสม และราคากับสินค้าและบริการไม่สอดคล้องกัน จ่ายแพงแต่ได้แพคเกจไม่ดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะในเรื่อง การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย และการอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะในเรื่องการเพิ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และมีความทันสมัย จัดให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น และมีปัญหาในเรื่องโฆษณาเกินจริง เมื่อไปท่องเที่ยวแล้วไม่เป็นอย่างที่โฆษณา

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีข้อเสนอแนะในเรื่องฝึกทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน และควรให้มีความจริงใจในการทำงาน ไม่ทำเพื่อหวังแต่ค่าตอบแทน (ทิป)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตายตัวเกินไป ควรมีการยืดหยุ่นบ้าง และขยายระยะเวลาในการใช้แพคเกจที่จองไว้ให้มากขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องการระบุรายละเอียดในการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ และควรมีรูปของสถานที่ท่องเที่ยวใส่ลงไปในการนำเที่ยวด้วย

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดย

ภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว, สถานที่พักผ่อน, ร้านอาหาร และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อบริการที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักผ่อนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สถานที่พักผ่อนอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักใน โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ซา คาเฟ่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักใน โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศได้ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25–29 ปี อายุ 30–34 ปี อายุ 35–39 ปี อายุ 40–44 ปี อายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 25–29 ปีมีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อายุ 35–39 ปี อายุ 40–44 ปี อายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 30–34 ปีมีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 35–39 ปีมีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อบริการที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือก และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อายุ 35–39 ปี และอายุ 45–49 ปี กลุ่มอายุ 25–29 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อายุ 35–39 ปี และอายุ 45–49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อายุ 40–44 ปี และอายุ 45–49 ปี กลุ่มอายุ 25–29 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีโปรโมชัน เช่น ซื้อในราคา 2 ท่านแต่เดินทางได้ 3 ท่าน จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ อาทิ หมวก กระเป๋า ร่ม ฯลฯ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามของท่านได้ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัลติแพคเกจเป็นมืออาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 25–29 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 35–39 ปี อายุ 45–49 ปี

และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 30–34 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆด้วยความแม่นยำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 25–29 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี กลุ่มอายุ 30–34 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 45–49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อต่อปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกับกลุ่มอายุ 30–34 ปี อายุ 35–39 ปี อายุ 45–49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ส่วน

ใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับนุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ลักษณะของประชากรโดยส่วนรวม เช่น ขนาดของครอบครัว อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษามีผลกระทบต่อรูปแบบความต้องการซื้อและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของการตลาดว่า ควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด และยังสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่ให้แนวคิดในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ไว้ว่าลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วนิยมขับรถไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ช่วงที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือช่วงฤดูหนาว วันที่เดินทางท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน งบประมาณในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาคตะวันออก แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ อินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวคือต้องการไปเพื่อพักผ่อน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยว ดังเช่น บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ที่ได้กล่าวถึงตัวกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเจริญทางเศรษฐกิจ, การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว, รสนิยม, เวลาว่าง, การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว, และฤดูกาล เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย เงินหรือค่าใช้จ่าย, เวลา, และความตั้งใจที่จะไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเหมือนกัน แต่ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว

สิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของฉันทซ์ วรรณถนอม (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และเห็นว่าเมืองไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.90 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆ แล้วพบว่า มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ ยกเว้น การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์, จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ, จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น, และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ตามการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นกลุ่มคนวัยทำงานให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับวรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้กล่าวว่า สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรม และสาธารณสุข เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มี

คุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักผ่อน) โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายชื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายโดยสถานที่พักผ่อนที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง, สถานที่พักผ่อนในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเลือกซื้อต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป, จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ในโรงแรม/รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ชา กาแฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะพิจารณาเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากสถานที่พักผ่อนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีบริการด้านต่างๆ อย่างครบครัน สอดคล้องกับสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ที่ได้กล่าวว่า ที่พักอาศัย ควรมีหลายๆ ระดับให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือก และควรมีการควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤทัย กุลทา (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่พักผ่อน ยานพาหนะ ภัตตาคารและร้านอาหาร

1.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (ร้านอาหาร) โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายชื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด, จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารเอาไว้ ในโปรแกรมการเดินทาง และมีอาหารต้องครบทุกมื้อตามจำนวนวันที่เดินทาง, และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะพิจารณาเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากร้านอาหารที่เป็นที่นิยมและที่สำคัญอาหารต้องรสชาติอร่อย วัตถุดิบอาหารมีความสะอาด

สอดคล้องกับสมบัติ กาญจนกิจ (2542) ที่ได้กล่าวว่า ภัตตาคารและร้านอาหาร ควรมีอาหาร ให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจที่แตกต่าง กันของนักท่องเที่ยวได้ ยิ่งไปกว่านั้น ภัตตาคารและร้านอาหารต้องคำนึงถึงสุขลักษณะ และคุณภาพ รวมถึงการกำหนดราคาสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ค่าอาหาร เป็นค่าจัดเลี้ยงอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเลี้ยงทุกมือหรือบางมือก็ได้ โดย อาจเลี้ยงแบบธรรมดาหรือหรูหราก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าเป้าหมาย แต่ต้องแจ้งไว้ใน รายการนำเที่ยวว่าจะบริการอาหารประเภทใด ก็มือ มือใดบ้าง

1.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากเกือบทุกรายชื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่ใช้รถ ใช้เครื่องบินสองชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับเอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้พาหนะ ในการเดินทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน อาทิ คาราโอเกะ ไมโครโฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้า ห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย และมีระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้สายการบิน เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวน้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การคมนาคมเป็นช่องทางที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ความสะดวกสบายและความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญใน การเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับวรรณ วรณานิข (2539) ที่ได้กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจ การท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคม ขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการ เดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น และยังสอดคล้องกับเลฟล็อก (Lovelock, 2003) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations การวิจัยนี้พบว่า บริษัทจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ นักท่องเที่ยวคิดถึงและเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความความสะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง ก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.71 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการสอดคล้องกับราคาที่ขาย มีเส้นทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันแต่มีหลายราคาให้เลือก สินค้าและบริการมีคุณภาพดีราคาปานกลาง โดยซื้อเมื่อเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนที่มีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางราคาต่ำ และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพดีเลิศราคาสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศหรือไม่ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและค่าบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้หรือพิจารณาแล้วพบว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner and Booms, 1981) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ สอดคล้องกับวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของยามาโมโตะ (Yamamoto, 2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures. ผลการวิจัยพบว่า ราคาของแต่ละแพคเกจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเดินทาง สายการบิน และที่พัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุก

รายชื่อ ได้แก่ จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น, จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้, และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ โดยต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อ สอดคล้องกับ นุชรนารถ ว่องรัชชัย (2539) กล่าวว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวต่างก็ต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบายจากผู้ประกอบการ ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใด และยังสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริการมักเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่มีโปรโมชั่น และระดับการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ มีระดับการเลือกซื้อน้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีความต้องการการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ สอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) และสอดคล้องกับ

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศในระดับมาก

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People in Service)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานผู้ให้บริการหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ รองลงมาคือ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความต้องการบริการที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งพนักงานบริการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานขาย มัคคุเทศก์ และ พนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขับรถ ผู้ช่วยมัคคุเทศก์ เป็นต้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันออกไป พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2002) ที่ว่า บุคลากรในการบริการ (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย คือ 3.31 และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทางและเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความแม่นยำได้ สอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุรยา (2547) กล่าวว่า กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้ามักจะรับรู้และเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของการบริการนั่นเอง เช่นเดียวกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น และสอดคล้องกับ การศึกษาของวรชิตา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก, และจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจึ้นนำเที่ยวไปยังที่ใดบ้าง ไป

เมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เดินทางท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์และบริการก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องพึ่งสิ่งแวดล้อมในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง สอดคล้องกับ สิทธิธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสินค้าและบริการก่อนได้ จึงต้องพึ่งสิ่งที่เป็นประจักษ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2002) ที่อธิบายไว้ว่า การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพบุคคลด้านเพศ และด้านอายุ

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของปวีณา โทณแก้ว (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชายและสินค้าที่นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าของที่ระลึก และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศจะส่งผลให้เกิดความ

แตกต่างของระดับความมื่อทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ระดับการเลือกซื้อในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้บริการต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ในอดีตพบว่าการเดินทางจะเป็นส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับอายุรวมถึงประเภทของการเดินทางด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับกนกร ศิริจิตติ (2549) จากการศึกษาเรื่อง การเดินทางภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ในด้านของภาวะความเป็นผู้ใหญ่และระดับความคาดหวังที่ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่จะใช้เวลาในการพักผ่อนนานกว่า และเลือกท่องเที่ยวยังแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี และยังคงสอดคล้องกับณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คนในช่วงอายุต่างกันจะมีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่างกัน เช่น ในช่วงวัยรุ่นคนส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยและยังไม่มีเงินออม ทำให้คนในวัยนี้ตัดสินใจชะลอการท่องเที่ยวไว้ก่อน ซึ่งแตกต่างจากคนวัยกลางคนที่มียากกว่า สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ แต่ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นมีร่างกายที่แข็งแรงกว่าคนวัยกลางคน จึงมีความต้องการทางการท่องเที่ยวมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการจัดรายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลายไม่ไปยังจุดเดิมซ้ำๆ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปรวมกันจำนวนมาก สถานที่ท่องเที่ยวนั้นควรแสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น หรืออาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตามการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานที่พักผ่อนไม่ควรตั้งอยู่นอกเมืองเกินไปนัก เพราะจะไม่เป็นการสะดวก ถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องการไปสัมผัส

บรรยากาศยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โรงแรมที่พักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รวมไปถึงในบริเวณที่พักด้วย ร้านอาหารที่พาไปรับประทานอาหาร รสชาติต้องอร่อยและสะอาด หากเป็นไปได้ควรพาไปยังร้านที่ขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ โดยระบุจำนวนมืออาหารและชื่อร้านอาหารเอาไว้ในรายการนำเที่ยวด้วย และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางควรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ อาจเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศบ้าง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยรถยนต์มากกว่า

ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 25-29 ปี จะนิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและขับรถท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ที่สำคัญนักท่องเที่ยวจะซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันน้อยลง แต่จะเป็นการซื้อแบบแยกราคามากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการต่อรองมากขึ้น และมองหาตัวเลือกที่ถูกลงและมีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องกำหนดราคาของสินค้าและบริการนำเที่ยวต้องไม่สูงเกินไปนัก ราคาที่ขายจะต้องสอดคล้องกับราคาของสินค้าและบริการ และในเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกันควรมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของ ตัวเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานจะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจ และได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สามารถสำรองบริการโดยใช้บัตรเครดิต และสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการสำรองเองได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องพัฒนาการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันก็คงไว้ซึ่งช่องทางการขายจากบริษัทและจากตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดใช้เครื่องมือหลายประเภท โดยแต่ละประเภทมีความโดดเด่นและความพิเศษแตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ นอกจากนี้ควรมีการจัดรายการพิเศษ อาทิ ส่วนลด เช่นเดินทาง

3 ท่าน แต่จ่ายในราคา 2 ท่าน รวมไปถึงการมอบของสมนาคุณ เพื่อให้เป็นที่สนใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการเพื่อต้องการความเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ ฉะนั้น พนักงานผู้ให้บริการต้องให้ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำ มีความรู้เกี่ยวกับงานบริการ เป็นผู้มีความรับผิดชอบ มีใจรักในงานบริการ มีบุคลิกภาพร่าเริงแจ่มใส มีมารยาทที่ดี สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ นอกจากนั้นยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นส่วนที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือเข้ามาที่บริษัท พนักงานต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว อธิบายรายละเอียดต่างๆ ด้วยความแม่นยำ กระชับ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยเฉพาะรายการนำเที่ยวและเงื่อนไขต่างๆ ต้องเป็นไปตามที่ได้โฆษณาเอาไว้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องจัดแสดงรายละเอียดของบริษัทไว้ในเอกสารรายการนำเที่ยวให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตั้งของบริษัท หมายเลขโทรศัพท์/โทรสาร อีเมลล์ แผนที่ตั้งของบริษัท เป็นต้น เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องระบุโปรแกรมการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร จำนวนมื้ออาหาร ประเภทยานพาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง สถานที่นัดพบในวันออกเดินทาง ราคาที่ขาย เงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง และการชำระเงิน ให้ละเอียดและชัดเจนในเอกสารรายการนำเที่ยว และควรมีรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว, ยานพาหนะ, โรงแรม และร้านอาหาร ควบระบุชื่อเว็บไซต์ของโรงแรมและร้านอาหาร (ถ้ามี) เอาไว้ในเอกสารรายการนำเที่ยวด้วย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อแตกต่างกันจึงควรจัดสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของอายุ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งในอนาคตประเทศไทยมีแนวโน้มจำนวนคนสูงอายุมากขึ้น ทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มคนวัยทำงานเหล่านี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรมีนโยบายในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนในชาติ สร้างความเข้าใจให้ประชาชนทุกคนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการดำรงอยู่ของทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. รัฐบาลต้องประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งของรัฐที่มีส่วนรับผิดชอบหลักและภาคเอกชน โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อวิจัยพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศให้มีความเหมาะสม แปลกใหม่และน่าสนใจ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีนโยบายเชิงรุก เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้สูงขึ้น และเพื่อเพิ่มงบประมาณในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ ผู้ช่วยมัคคุเทศก์ และพนักงานในสำนักงาน ในด้านภาษา การให้บริการ บุคลิกภาพ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการด้วย เพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายนอกประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของกลุ่มคนอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่เพิ่งแต่งงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเกษียณอายุ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารประกอบการสัมมนาเปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย.

กรุงเทพมหานคร: พรีเมียมพรีนติ้งเซอร์วิส, 2552.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา:http://www.tourismthailand.org/download/my_documents/my_files/map2552.

[2552, กรกฎาคม 18]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานการสำรวจและการศึกษารายละเอียดทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2529.

กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530.

กนกอร ศิริฐิติ. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: กองทุนตำราภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ครรชิต มาระโกชน. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

http://mns.rru.ac.th/khanchit/?page_id=62http://mns.rru.ac.th/khanchit/?page_id=62

[2552, ธันวาคม 21]

จิรวดี ปิวัญญา. ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

จิรา บัวทอง. อนาคตของการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

http://etatjournal.com/upload/192/5Future_Tourism.pdf [2552, มิถุนายน 13]

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ฉันทซ์ วรรณถนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

- ชิดจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- ณฤทัย กุลตา. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ณัฐกานต์ โรจนุตตะมะ. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศุภ ชุมสาย. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา, 2517.
- ทักษิณา คุณารักษ์. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์, 2551.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นิคม จารุมณี. การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์, 2536.
- นุชรนารถ ว่องวัชชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 1 (มกราคม – มีนาคม 2539): 34 – 39.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- บงอร ฉัตรรุ่งเรือง. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์, 2551.
- บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คู่มือวิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ ดีไซน์, 2549.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

- ปวีณา โทณแก้ว. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- ผู้จัดการออนไลน์. ททท.ชูแผน ปี 53 พื้นเศรษฐกิจชาติ ต่อยอด “เที่ยวไทยครึ่งปี เศรษฐกิจไทย กึกกัก”. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx> [2552, กรกฎาคม 2]
- พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล. สรุปสาระสำคัญจากการประชุมทิศทางท่องเที่ยวโลกปี 2009 [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://etatjournal.com/upload/253/World_Travel_Monitor2008.pdf [2552, มิถุนายน 13]
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. การจัดนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.
- มหาดไทย, กระทรวง. กรมการปกครอง. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=51 [2551, สิงหาคม 25]
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. การตลาด ว่าด้วย อารมณ์ มนต์คำ และการสร้างอุปาทานหมู่. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/> [2553, มกราคม 21]
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต. บทคัดย่อ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- วรชิตา ชัยปฎิยุทธพงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- วรรณภา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- วัชรภรณ์ พึ่งสมบูรณ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วิกิพีเดีย. Package Holiday or Package Tour [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/Package_holiday [2552, มิถุนายน 9]

- วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สารพันความรู้ประชากร. [ออนไลน์]. 2552.
แหล่งที่มา: http://www.cps.chula.ac.th/html_th/pop_base/ageing/ageing_096.htm
[2552, ธันวาคม 26]
- วิศโนว์. ฝ่าแผนตลาด “ท่องเที่ยว” ปี’53 ททท.ฟันบวก 5 แสน ล.ชุดกลยุทธ์รวบเล็กเอเชีย.
[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.wiseknow.com/blog/2009/06/29/2811/>
[2552, มิถุนายน 29]
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น,
2547.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สรไกร เต็มถาวร. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- เสรี วังส์ไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนานให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาการเมือง.
กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กส์, 2547.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติฉบับที่สิบ พ.ศ. 2550 – 2554. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139> [2552, กรกฎาคม 15]
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
ท่า-มาดี, 2544.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการชุมชนและโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- สมวงศ์ พงศ์ศถาพร. Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค, 2546.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: พีระพินชนา, 2526.
- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเท็กไทซ์,
2541.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายผู้ว่าฯ อภิรักษ์

[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.230/NowBMA/Profile12.htm>

[2552, มิถุนายน 19]

อรพิน สันติธิรากุล, ทักษิณา คุณารักษ์ และอภิชาติ ชมพูนุช. โครงการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยว

สำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย

กรณีศึกษา: 15 จังหวัดภาคเหนือ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

องค์การท่องเที่ยวโลก. Tourism [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.unwto.org/wtd/index.php>

[2552, มิถุนายน 3]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อนุชิต เทียงธรรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Best, J. W. Research in Education. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hill, 1963.

Bitner, J., and Booms, B. Marketing strategies and organizational structures for service firms.

Chicago: American Marketing Association, 1981.

Johns, N., and Gyimothy, S. Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. Journal of Travel Research, 40, 3: 316 – 327. 2002.

Kotlor, P. Marketing Management: The Millenium Edition. New Jersey. MJ: Prentic Hall. Upper Saddle River, 2002.

Lovelock. Newzealand Travel Agent Practice in the provision of advice for travel to risky destinations. Volume 15, number 4, Special issue: Safety and security in tourism:

Relationships, management, and marketing part 2. 2003.

McIntosh, R. W., and Goelder, C. R. Tourism principles, practices, philosophies. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, 1986.

Middleton, V.T.C. Marketing in Travel and Tourism: Chichester. Heinemann. N J: Prentice-Hall, 1988.

Poon, A. and Adams, E. How Germans Will Travel 2005. Annals of Tourism Research, 29, 2: 571. 2002.

- Prebenson, N.K., Larsen, S., and Abelsen, B. I'm not a Typical Tourist: German Tourists' Self - perception, Activities, and Motivation. Journal of Travel Research. 41, 4: 416 - 420. 2003.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson, 2004.
- Yamamoto, D. Packaging a Resort: An analysis of Japanese Ski Holiday Package tour Brochures. Volume 9, Number ½: 115-127. Journal of travel and tourism marketing. Haworth Hospitality Press. 2000.
- Yamane, T. An Introductory Analysis. Tokyo: Harper International Edition, 1973.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานแขนงวิชาวิทยาการบริหารจัดการกีฬา
และนันทนาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ประพัฒน์ ลักษณ์พิสุทธิ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการและ
การจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช โมราชาตี อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
4. อาจารย์ ดร.พิมาน ลิมปพะยอม หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจและหัวหน้าสาย
วิชาการเงิน สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร.อัญฐมา นิลนพคุณ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการและ
การจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐ ๕๖๖



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช โมราชาดิ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบประเมินแบบสอบถาม

ด้วย นางสาวรমন สาระ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมกาเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัยย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๖๒



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร. พیمان ลิปพยอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบประเมินแบบสอบถาม

ด้วย นางสาวรমন สาระ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๖.๕๕๕ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๒
 เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบประเมินแบบสอบถาม

ด้วย นางสาววรมน สาระ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐ ๕๕๕ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๒
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบประเมินแบบสอบถาม

ด้วย นางสาวรমন สาระ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

คุณย์วิทย์วิทยากร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๑.๕๕๕ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๒
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบประเมินแบบสอบถาม

ด้วย นางสาวรมน สาระ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมกาเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการทำวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 29 ปี 3. 30 – 34 ปี 4. 35 – 39 ปี
 5. 40 – 44 ปี 6. 45 – 49 ปี 7. 50 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

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

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานหน่วยงานภาครัฐ
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท
 5. มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด (ข้อ 1 – 8 เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ (package tour) หรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่เคย เพราะ.....

เคย เพราะ.....

2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่าน ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1. 1 – 2 ครั้งต่อปี

2. 3 – 5 ครั้งต่อปี

3. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนวันที่ท่านใช้เดินทางตลอดระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. 2 วัน 1 คืน

2. 3 วัน 2 คืน

3. 4 วัน 3 คืน

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่วงฤดูที่ท่านชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

1. ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม)

2. ฤดูฝน (มิถุนายน – กันยายน)

3. ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม)

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยที่สุด

1. วันจันทร์ – ศุกร์

2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์

3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. เพื่อน

3. คนรัก/คู่สมรส

4. ครอบครัว

5. บริษัทนำเที่ยว

7. ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง งบประมาณที่ท่านใช้จ่ายสำหรับตัวท่านเองเป็นจำนวนเงินเท่าใด

1. ไม่เกิน 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. มากกว่า 10,000 บาท

8. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

1. ไปคนเดียว

2. ไปกับเพื่อน

3. ไปกับคนรักไป

4. กับครอบครัว

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ข้อ 9 – 12 สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

9. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใดของประเทศ

- 1. ภาคเหนือ
- 2. ภาคอีสาน
- 3. ภาคกลาง
- 4. ภาคตะวันออก
- 5. ภาคตะวันตก
- 6. ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
- 7. ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน

10. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านชื่นชอบ

- 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งใดมากที่สุด

- 1. หนังสือพิมพ์/ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2. ถามจากบุคคลสนิทที่เคยไป
- 3. โทรทัศน์/วิทยุ
- 4. อินเทอร์เน็ต
- 5. งานแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยว
- 6. บริษัทนำเที่ยว
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. เหตุผลสำคัญที่ท่านเดินทางท่องเที่ยว

- 1. ต้องการไปพักผ่อน
- 2. ต้องการคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว
- 3. ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่และพบปะผู้คนที่หลากหลาย
- 4. การ โหมยณาและประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการเลือกซื้อ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- สถานที่ท่องเที่ยว				
1. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4	3	2	1
2. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านไปเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว	4	3	2	1
3. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านไปยังสถานที่ที่มีความสวยงามหรือมีความศักดิ์สิทธิ์	4	3	2	1
4. บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องมีการแสดงออกถึงประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4	3	2	1
5. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว	4	3	2	1
- สถานที่พักแรม				
6. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง	4	3	2	1
7. สถานที่พักแรมในบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านจะเลือกซื้อต้องอยู่ในมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป	4	3	2	1
8. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ช่องเคเบิล ชา กาแฟ อินเทอร์เน็ต ไร้สาย ฯลฯ	4	3	2	1
9. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก อาทิ ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส คอฟฟี่ช็อป ห้องคาราโอเกะ ฯลฯ	4	3	2	1
- ร้านอาหาร				
10. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่ระบุชื่อร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน	4	3	2	1
11. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ระบุจำนวนมื้ออาหารและจะต้องครบตามจำนวนวันที่เดินทางไปไว้ในโปรแกรมการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ต้องมีอาหาร 9 มื้อ	4	3	2	1

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการเลือกซื้อ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ร้านอาหาร				
12. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พาไปรับประทานอาหาร ยังร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รสชาติอาหารอร่อยและสะอาด	4	3	2	1
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
13. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สามารถเดินทางด้วยสาย การบินภายในประเทศได้	4	3	2	1
14. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในรถ อาทิ คาราโอเกะ ไมโคร โฟน DVD ภาพยนตร์ ผ้าห่ม โทรทัศน์ ห้องน้ำ	4	3	2	1
15. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ใช้รถ โค้ชปรับอากาศ 2 ชั้นในการเดินทางโดยรถต้องมีสภาพใหม่ เบาะที่นั่งมีความนุ่มสบาย ปรับ เอนนอนได้ มีที่วางเท้าและที่รองน่อง	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)				
16. ท่านสนใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่มีหลายราคาให้เลือก	4	3	2	1
17. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไปเท่านั้น	4	3	2	1
18. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีสินค้าและบริการ สอดคล้องกับราคาที่ขาย	4	3	2	1
19. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพ ดีเลิศราคาสูง	4	3	2	1
20. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพ ดีราคาปานกลาง	4	3	2	1
21. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่สินค้าและบริการมีคุณภาพ ปานกลางราคาต่ำ	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
22. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	4	3	2	1
23. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่สามารถซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายได้	4	3	2	1
24. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่านั้น	4	3	2	1

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการเลือกซื้อ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีส่วนลด เช่น ซื้อในราคา 2 ท่านแต่เดินทางได้ 3 ท่าน	4	3	2	1
26. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีของสมนาคุณ อาทิ หมวก กระเป๋า ร่ม ฯลฯ	4	3	2	1
27. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เห็นบ่อยๆ	4	3	2	1
28. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ อนุสาร อสท., เทีวรอบโลก, เพื่อนเดินทาง,	4	3	2	1
29. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People in Service)				
30. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของรายการนำเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบคำถามของท่านได้	4	3	2	1
31. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	4	3	2	1
32. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พนักงานหรือมัคคุเทศก์ให้ความเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	4	3	2	1
33. ท่านเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีมัคคุเทศก์เป็นมืออาชีพเท่านั้น	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
34. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ด้วยความแม่นยำ	4	3	2	1
35. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และราคา รวมไปถึงการจอง การเลือกที่นั่ง การวางมัดจำ การชำระเงินและเงื่อนไขต่างๆ ในการเดินทาง	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence)				
36. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4	3	2	1
37. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก	4	3	2	1

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการเลือกซื้อ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38. ท่านจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทที่แสดง รายละเอียดเกี่ยวกับแพคเกจไว้ในเอกสารอย่างชัดเจนว่าบริษัทจัดนำเที่ยวไป ยังที่ใดบ้าง ไปเมื่อไหร่ ราคาเท่าใด และมีเงื่อนไขในการเดินทางอย่างไร	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนารูปแบบบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง
วรมน สาระ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล วรমন สาระ

วัน เดือน ปี เกิด 21 มกราคม พ.ศ. 2523

ประวัติการศึกษา

- เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว)
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ในปีการศึกษา 2549

ปัจจุบันประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย