

แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

**An Approach to Managing Thai Tourist's Confidence
In Domestic Tourism**



นางสาวเมทิกา วาทินวิเศษ

Christian University of Thailand

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

พ.ศ.2548

ISBN 974-627-125-3

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยคริสเตียน

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

.....
(นางสาวเมทิกา วาทินวิเศษ)

ผู้วิจัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ คุณารักษ์)

กศ.บ.(ฟิสิกส์/คณิตศาสตร์) , M.S. , Ph.D.

ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ)

ร.บ.(เกียรตินิยม) , M.P.A., M.A., Ph.D.,

ปริญญบัตรการป้องกันราชอาณาจักร

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา มงคลวนิช)

ศ.ศ.บ., M.A., Ph.D.

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ คุณารักษ์)

กศ.บ.(ฟิสิกส์/คณิตศาสตร์) , M.S. , Ph.D.

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ)

ร.บ.(เกียรตินิยม) , M.P.A., M.A., Ph.D.,

ปริญญบัตรการป้องกันราชอาณาจักร

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย

ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

วันที่ 19 มิถุนายน 2549



.....
(นางสาวเมทิกา วาทินวิเศษ)

ผู้วิจัย

.....
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ)

ร.บ.(เกียรตินิยม), M.P.A., M.A., Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Christian University of Thailand

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ คุณารักษ์)

กศ.บ.(ฟิสิกส์/คณิตศาสตร์) , M.S. , Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา มงคลวนิช)

ศ.ศ.บ., M.A., Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของคณาจารย์ทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ คุณารักษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา มงคลวนิช และ รองศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม และที่สำคัญยิ่งคือขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณสำหรับกำลังใจและแรงใจจาก คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นที่เป็นแรงผลักดันและให้การสนับสนุนมาโดยตลอด คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จนี้

Christian University of Thailand

472023 : สาขาวิชา : การจัดการภาครัฐและเอกชน ; กจ.ม. (การจัดการมหาบัณฑิต)
คำสำคัญ : การสร้างความเชื่อมั่น / นักท่องเที่ยวไทย / การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
เมทิกา วาทินวิเศษ : แนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการ
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (An Approach to Managing Thai Tourist's Confidence in
Domestic Tourism) คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ คุณา
รักษ์ ,M.S. Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ ,M.P.A., M.A., Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา มงคลวนิช ,ศ.ศ.บ., M.A., Ph.D. หน้า 105, ISBN 974-627-125-3

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยสอบถามกลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในเดือนมกราคม
2549 ถึงเดือนเมษายน 2549 วิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของ
นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาในด้าน
ต่างๆโดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยพบว่า ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้าน
การให้บริการ ด้านการรับประกันและด้านราคา รองลงมาคือ ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ
และ ด้านความมีชื่อเสียง กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆโดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยพบว่า ด้าน
การรับประกัน รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านราคา
และความมีชื่อเสียง ส่วนด้านลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่
ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกัน ด้านความพร้อมของ
สถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ ระบบการจัดการของ
สถานที่ท่องเที่ยว ค่าเข้าชมสถานที่ และความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะ ณ ระดับความมี
นัยสำคัญ.05

472023 : MASTER OF MANAGEMENT

KEYWORDS : Confidence / Thai Tourists / Domestic Tourism

METHIKA WATHINWISIT : An Approach to Managing Thai Tourist's Confidence in Domestic Tourism

THESIS ADVISOR COMMITTEE : ASSOC. PROF. PRAKOB KUNARAK, M.S. Ph.D., ASSO. PROF. PRICHA HONGKRAILERS, M.P.A., M.A., Ph.D., ASST. PROF. CHOLLADA MONGKHONVANIT, M.A., Ph.D. 105 p. ISBN 974-627-125-3

The objective of this research was to identify the different in Service Quality in according with Thai Tourists Acknowledgment between Thai tourists that preferred traveling to the same places and those who did not preferred. By inquiring the sample group of the tourists that traveled in domestic totally 400 samples during January 2006 to April 2006. This research used SPSS/FW Application for data analysis with Frequency Distribution, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation and Testing of Hypothesis by means of Parametric Statistic .

The research finding found that in overview, group of the tourists who preferred travelling to the same places were in the content level, and by considering all aspects in descending order found that the satisfaction level of Usage of goods and services was most and next was Services, Warranty and Price , Type of goods and services, and Fame respectively.

In overview, group of tourists who did not prefer travelling to same place was in the content level, and by considering in several aspects in descending order found that the satisfaction level of Warranty was the most, and next was Service, Usage of goods and services, Price and Fame respectively. And Test of Hypothesis was found that Quality Service in according with acknowledgement of Thai Tourists who preferred travelling the same places and did not prefer was different. Readiness of Traveling Place and Service, Readiness of Restaurant and Service, Management System of Traveling Place, Entrance Fee, and Fame of Transportation Company at the significant level of 0.5

สารบัญ

หน้านำเสนอ.....	ข
หน้าอนุมัติ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ปัญหา.....	1
ประพจน์ปัญหาที่เลือกมาวิจัย.....	4
ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย.....	4
จุดประสงค์ของการวิจัย.....	6
ข้อคำถามสำหรับการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประวัติความเป็นมา.....	6
ขอบข่ายการวิจัยเชิงทฤษฎี.....	9
กรอบแนวความคิด.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	13
ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องคำนึง.....	15
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	16
ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	18
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	19
ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	20
วงจรการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคการตลาด.....	21
ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	21

ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว.....	24
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	24
รูปแบบการตลาดสามแบบในอุตสาหกรรมบริการ.....	27
การจัดประเภทของธุรกิจบริการ.....	28
แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ.....	31
พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	31
รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
กระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	35
ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	37
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
ความรู้สึกลังการซื้อ.....	38
กระบวนการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์.....	39
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	39
อิทธิพลของเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองต่อผู้บริโภค.....	40
ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย.....	44
ความเป็นมาของมัคคุเทศก์.....	45
ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	55
การจัดการความแตกต่างของการบริการ.....	55
ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	56
การจัดการคุณภาพการบริการ.....	56
การจัดการด้านทรัพยากรและการบริการ.....	59
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.....	59
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายใน.....	60
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายนอก.....	61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
วิธีการและขั้นตอน.....	62
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	63
ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
ประชากรเป้าหมาย.....	64
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64

แบบแผนการวิจัย.....	64
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล	
ลักษณะของนักทอ่งเที่ยว.....	68
อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวไทย.....	70
ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	79
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล.....	87
บทที่ 5 ข้อค้นพบการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ข้อค้นพบการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย	8
2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว	70
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ	72
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ	74
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านการให้บริการ	75
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านการรับประกัน	76
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านราคา	78
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียง	79
9 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ	80
10 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ	82
11 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการให้บริการ	83
12 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการรับประกัน	84
13 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านราคา	85
14 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียง	87

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย	10
2 วงจรท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	22
3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	23
4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	26
5 รูปแบบการตลาดสามแบบในอุตสาหกรรมบริการ	27
6 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก	28
7 แหล่งที่มาของอิทธิพลภายนอกพฤติกรรมผู้บริโภค	32
8 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	34
9 ความคาดหวังและระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์	38
10 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ	41
11 การประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง	42
12 โมเดลคุณภาพการบริการ	58

Christian University of Thailand

บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องทางตรง อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ภัตตาคาร สายการบิน ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการค้าของที่ระลึก และที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจร้านซักรีด การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น เป็นที่ยอมรับกันว่าธุรกิจท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ทั้งมีคุณประโยชน์ด้านการสร้างแรงงาน สร้างอาชีพ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมิได้สำคัญเฉพาะเป็นที่มาแห่งเงินตรา แต่ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยในการตั้งเขตอุตสาหกรรม และส่งเสริมการพัฒนาเขตที่ด้อยทรัพยากรทางธรรมชาติ สร้างความเจริญให้เกิดขึ้นในชนบทโดยการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและบริการด้านอุปโภคและบริโภคอื่นๆ ประเทศที่กำลังพัฒนานับได้ว่าอยู่ในช่วงระยะแรกของความเจริญทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่ง หมายความว่า การชักชวนและส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว และนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศ ให้มากยิ่งขึ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะในการคมนาคมขนส่ง เส้นทางคมนาคม ร้านค้า และบริการต่างๆทางท่องเที่ยว ให้เจริญก้าวหน้า นับเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

ปัญหา

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเร่งพัฒนาโดยปราศจากการวางแผน มิได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดในระยะยาว จึงก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคตามมานับประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจนำเที่ยว จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบอาชีพจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหลายประเภทและมีข้อกำหนดในการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน บุคคลเหล่านี้ยังขาดความรู้ในเรื่องภาษาต่างประเทศและประวัติศาสตร์ บางครั้งขาดจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ (www.ismed.or.th) ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดว่า “ธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พัก และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว” และได้ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจนำเที่ยว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน หากฝ่าฝืนจะเป็นความผิด ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงห้าแสนบาท และปรับอีกวันละหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ ประการที่สอง การก่อเกิดอาชญากรรมเกี่ยวกับผู้ร้ายปล้นฆ่านักท่องเที่ยว ข่มขืนและ ชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว ดังข่าวที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ 10 ตุลาคม 2547 “ศาล

ตั้งจำคุกตลอดชีวิต โทด์ส์ร่วมกับพวกฆ่าชิงทรัพย์นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา เผยพฤติกรรมก่อนหน้านี้ได้ฆ่าชิงทรัพย์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสองคน ได้ทรัพย์สินไปกว่าสามหมื่นหมื่นบาท” ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุโรปไม่ปลอดภัยในสวัสดิภาพของตน ประการที่สาม ภัยธรรมชาติ เช่นกรณีคลื่นยักษ์ซึนามิ วันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2547 เวลาประมาณ 08:00น. ได้เกิดแผ่นดินไหวขึ้นบริเวณตะวันตกของเกาะสุมาตราเหนือ ประชาชนคนไทยที่พักอาศัยบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันในหลายๆพื้นที่ ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในครั้งนั้น และในเวลาต่อมา ประมาณใกล้เที่ยงวัน ปรากฏว่ามีคลื่นยักษ์ซัดเข้าสู่ฝั่ง มีรายงานความเสียหายอย่างรุนแรงที่เกาะพีพี เกาะภูเก็ต กระบี่ พังงา และสถานที่อื่นๆ (www.thaigoodview.com) โดยที่ไม่มีระบบเตือนภัย

เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวยุโรปเจ็บล้มตายเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนมากยังตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงยังไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยว ประการที่สี่ การขาดแคลนน้ำบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในช่วงวันที่ 24 กรกฎาคม 2548 พบสถานการณ์การขาดแคลนน้ำดิบในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จนส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนและการท่องเที่ยว (www.the-thainews.com) นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการมาพักผ่อนเท่าที่ควร ประการที่ห้า โรคไข้หวัดนก (Avian Influenza, Bird Flu) เป็นโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัส Avian Influenza virus type A ในตระกูล Orthomyxoviridae ซึ่งเป็น RNA ไวรัสนชนิดมีเปลือกหุ้ม และไข้หวัดนกที่ติดมาสู่คนมักจะเป็นไวรัสชนิด H5N1 คนสามารถติดโรคนี้ได้จากการรับประทานอาหารหรือน้ำที่มีการปนเปื้อนเชื่อมักกับอุจจาระ น้ำมูก น้ำตา น้ำลายของสัตว์ป่วย และสามารถแพร่กระจายสู่สิ่งมีชีวิตอื่นรวมทั้งมนุษย์ได้ (www.maticchon.co.th) ทำให้นักท่องเที่ยวเกรงว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ปีกจะส่งผลให้ได้รับเชื้อ หรือสถานะแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อไข้หวัดนก ประการที่หก การก่อความไม่สงบทางภาคใต้ การทำร้ายเจ้าหน้าที่รัฐและผู้บริสุทธิ์ บ้านเมืองขาดความสงบเรียบร้อย ดังข่าวที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซด์ผู้จัดการออนไลน์เมื่อ 23 สิงหาคม 2548 “ผู้ใหญ่บ้านตายา จังหวัดนราธิวาส ถูกลอบยิงเสียชีวิต พร้อมเพื่อนอีกสี่คน อาการสาหัส” ประการที่เจ็ด การขาดแคลนระบบบำบัดน้ำเสีย มีการระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งท่องเที่ยว ชายหาดที่เลอะขาวสะอาด กลายเป็นสกปรกและส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์ เช่น พัทยา เกาะล้าน ชายหาดบางแสน ประการที่แปด การจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่กำลังหยุดตลาดชายแดน และส่งผลกระทบต่อเชิงชัย จุดเด่นเรื่องศูนย์กลางข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวที่ทันสมัย แห่งแรกในประเทศไทย เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ท้องถิ่นยังไม่ได้รับการขยายตัวหรือขยายไม่ทันกับความต้องการ หรืออยู่ระหว่างการก่อสร้าง และไม่มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ประการที่เก้า ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เกิดจากสองประเด็นหลักคือ ด้านกายภาพ ได้แก่ การจัดวางผังการบุกรุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพอันเกิดจากสถาปัตยกรรมแปลกปลอม ความทรุดโทรมของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง อีกด้านหนึ่ง คือมลภาวะ ได้แก่ขยะสิ่งปฏิกูล มลพิษทางอากาศ เสียง (www.stou.ac.th) ประการที่สิบ การประกอบกิจการเพศพาณิชย์ สถานบริการทางเพศ โรงแรม โรงน้ำชา อาบอบนวด เหตุแห่งความเสื่อมทางศีลธรรม การแพร่กระจายของ

โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกลางสำคัญที่จะป้องกันปัญหาเหล่านี้ ฉะนั้นการวางแผนด้านการตลาด การจัดการ และการดำเนินการจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะรักษาองค์ประกอบต่างๆ ของวัฒนธรรม และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีคุณค่าไว้ให้เป็นที่ยกย่องของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น การวางแผน การจัดการ การดำเนินการด้านการตลาด ได้แก่ การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ การเสนอขาย การกำหนดราคา การวางแผนเพื่อเผชิญหน้ากับสถานะการแข่งขันของตลาด และการคัดเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ป้องกันปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่ความพึงพอใจและเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนั้นผลการศึกษาข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับสภาพตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดหลายประการ (แผนการตลาดการท่องเที่ยวไทย,2540) สรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดมุ่งเน้นการใช้ราคาเป็นจุดขายมากกว่าการพิจารณาคุณภาพสินค้า โดยกลไกราคาไม่ปฏิบัติตามสภาพตลาดช่วงนั้นๆ ปรากฏจากการกำหนดราคาอย่างมีมาตรฐาน กลไกตลาดด้านปริมาณของสินค้า และความต้องการจะเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาเพื่อแข่งขัน การกำหนดราคาจึงเป็นการมองสภาพตลาดในระยะสั้น ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ตลาดไหวตัวง่ายและยากต่อการคาดการณ์ในอนาคต ก่อให้เกิดปัญหาต่อการวางแผนการตลาดในระยะยาว รวมถึงปัญหาอื่นๆที่จะตามมาและยากต่อการควบคุม เช่น การตัดราคาจนตลาดเกิดความเคยชิน ปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะ “แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก” จะตามมา ลูกค้าน่าจะคิดว่าคุณภาพต่ำไปด้วย การเจาะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มจะทำให้ยากภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าจะถูกกลบเกลื่อน การปรับราคาให้สูงขึ้นในอนาคตจะทำให้ยาก

2. การดำเนินงานด้านการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงปริมาณ โดยพิจารณาเฉพาะราคาต่อหน่วยขั้นพื้นฐานเป็นหลัก มิได้มองถึงการเพิ่มบริการเพื่อเสริมมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยจากนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าจึงเป็นไปสำหรับมาตรฐานของนักท่องเที่ยวทั่วไป และไม่มี ความแตกต่างของสินค้าในตลาด ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันที่สูง และไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ การพัฒนาสินค้าเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มยังมีน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากขึ้นในอนาคต

3. การดำเนินงานด้านการตลาดที่หวังเพียงระยะสั้น โดยมิได้คำนึงถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาวและผลกระทบต่อสังคม ขาดความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสังคม ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นคือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการลดลง การต่อต้านสังคมเฉพาะกลุ่ม การต่อต้านของสังคมในแหล่งท่องเที่ยว และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

4. การปรับตัวทางการตลาดจากการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆเป็นหลัก การรักษากลุ่มลูกค้าเก่าควบคู่กัน ไปยังมีน้อย การพัฒนารายการการนำเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำมีค่อนข้างน้อย ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยไม่มีสินค้าใหม่ และการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเดิมไม่ใส่ใจเท่าที่ควร

5. การควบคุมด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐาน การใช้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อการควบคุมของหน่วยงานอื่น แต่มิได้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้การควบคุมจำนวนผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ การควบคุมมาตรฐานการบริการ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เปราะบางยังมิได้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพได้อย่างจริงจัง

6. ความร่วมมือและประสานงานระหว่างการตลาดและผู้ผลิตยังไม่เป็นระบบ ที่มุ่งเน้นเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศ เป็นการดำเนินงานเฉพาะธุรกิจในส่วนของตน ขาดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดร่วมกัน

ประพจน์ปัญหาที่เลือกมาวิจัย

จากสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยระบุว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.69 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2541 ร้อยละ 19.47 เนื่องจากค่าใช้จ่ายการนำเที่ยวภายในประเทศใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเดียวกันมีการแข่งขันด้านราคาเป็นอย่างมาก รวมถึงการกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airlines) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศเนื่องจากมีต้นทุนในการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน และการปรับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสนใจเดินทางภายในประเทศลดลง (น้ำฝน บุญชะวัฒน์, 2543: 20-21) อนึ่งแม้ว่าระดับรายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมากกว่าระดับรายจ่ายจากการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย แต่อัตราการเพิ่มของรายได้ต่ำกว่าระดับการเพิ่มของรายจ่าย จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นและอุปสรรคเรื่องการบริการจัดการทางการท่องเที่ยวด้านที่เน้นเพียงการพาณิชย์โดยไม่คำนึงถึงผลที่ผู้บริโภคจะได้รับที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวเกิดความเดือดร้อน และได้รับความเสียหายทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน ส่งผลกระทบต่อจิตใจเกิดความไม่ประทับใจ และไม่ยอมมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆอีกในโอกาสต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก

ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย

ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีความสมบูรณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลดีอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยหวังพึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งรายได้หลักของประเทศ ดังตารางที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนเฉลี่ยวันที่นักท่องเที่ยวพักผ่อน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ค.ศ.	การท่องเที่ยวภายในประเทศ						
	นักท่องเที่ยวไทย		เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	การเดินทาง	ความเปลี่ยนแปลง	เวลาในการพักผ่อน	/คน/วัน	ความเปลี่ยนแปลง	ล้าน	ความเปลี่ยนแปลง
	ล้าน	(%)	คืน	บาท	(%)	บาท	(%)
1997 ¹	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	11.57	180,388.00	14.66
1998 ¹	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	3.19	187,897.82	4.16
1999 ¹	53.62	3.02	2.43	1,523.55	2.29	203,179.00	7.42
2000 ¹	54.74	2.08	2.48	1,717.77	12.75	210,516.15	3.61
2001 ¹	58.62	7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	6.28
2002 ¹	61.82	5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	5.19
2003 ¹	69.36	12.2	2.61	1,824.38	7.98	289,986.81	23.22
2004 ¹	74.8	7.84	2.6	1,852.33	1.53	317,224.62	9.39
2005 ²	76.24	1.93	2.65	1,965.00	6.08	347,300.00	9.48
2006 ²	79.33	4.05	2.67	2,050.00	4.33	378,000.00	8.84

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ที่มา : www.tat.or.th

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยบรรลุถึงจุดนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัญหาในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงได้ดำเนินการเพื่อจะแสวงหาข้อเท็จจริงอันจะนำมาสู่การวางแผน เพื่อคลี่คลายปัญหาดังกล่าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยหวังว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยอีกในโอกาสต่อไป ขณะเดียวกันก็ยังใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนากิจการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทยให้ควรค่าแก่การมาเยือนและเป็นแนวทางในการค้นคว้าหรือวิจัยในการพัฒนากิจการท่องเที่ยวไทยให้ประจักษ์อีกด้วย

จุดประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดจุดประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ “เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม กับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม” ผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะได้นำไปจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศต่อไป

ข้อคำถามสำหรับการวิจัย

สืบเนื่องจากจุดประสงค์ของการวิจัยข้างต้น จึงได้กำหนดเป็นคำถามสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้ “คุณภาพการบริการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกันหรือไม่”

สมมติฐานการวิจัย

จากคำถามสำหรับการวิจัยที่กำหนด ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อการตรวจสอบทางสถิติดังนี้ “คุณภาพการบริการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน”

ประวัติความเป็นมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟเชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ ในระยะต่อมาการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปีพ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรีโดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามประการ คือ ประการที่หนึ่ง งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว ประการที่สอง งานรับรองนักท่องเที่ยว และประการที่สามงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก การเสนอโครงการในครั้งนั้นกระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งดำเนินงานโดยมอบหมายให้กระทรวงเศรษฐกิจเป็นผู้รับผิดชอบและกระทรวงเศรษฐกิจได้มอบหมายให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่แล้วต่อมาเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองเกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราวจนกระทั่งวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงมีมติให้กรมโฆษณาการยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการจึงได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงาน ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ต่อมาอีกแปดปีเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน

ประเทศอย่างจริงจัง และเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ.2502 จึงได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณา ร่างพระราชบัญญัติทั้งสองฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณา ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท." โดยมีแผนการดำเนินงานด้านการตลาดใช้แนวคิดในการโฆษณา "ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมายจนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย ให้คนไทยมีค่านิยม มีเจตคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวกระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้ง (www.tat.or.th) สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว ไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้วนับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยเป็นหลัก(www.tat.or.th) โดยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549 ฟ้าประการดังนี้ ประการที่หนึ่ง ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล ประการที่สอง ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน ประการที่สาม ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ประการที่สี่ มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด ประการที่ห้า เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

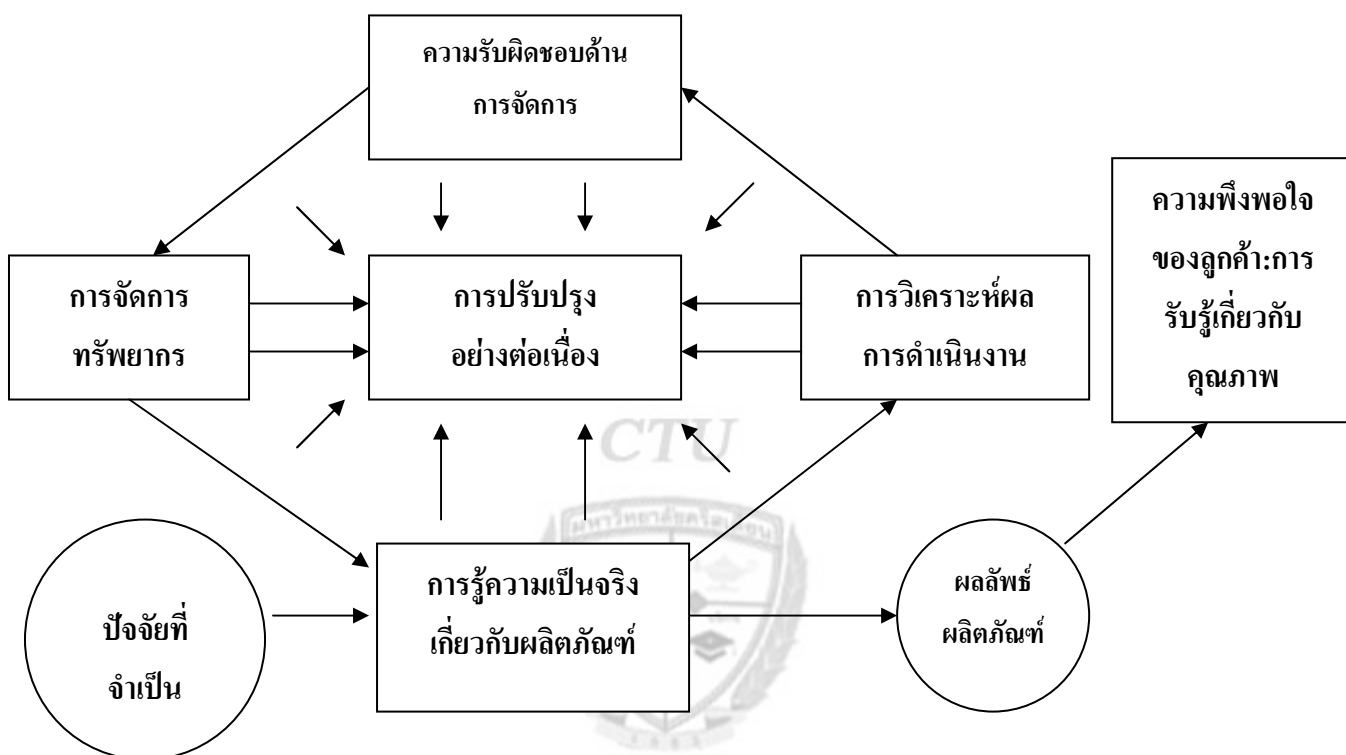
การส่งเสริมด้านต่างๆของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นความพยายามนำสิ่งที่น่าสนใจเข้าสู่กระบวนการตลาดท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หากในประเทศใดมีแหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ไว้น้อย ก็ควรพยายามเพิ่มความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มาก เนื่องจากประเทศไทยมีความสมบูรณ์ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ไว้ให้และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หากมีการบริหารจัดการทรัพยากรเป็นอย่างดี ก็นับว่าเป็นการเพิ่มพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้ว อาจส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยลดลงได้ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประการหนึ่ง คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (travel resources) ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปสัมผัส แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัด และโบราณสถาน เป็นต้น

ขอบข่ายการวิจัยเชิงทฤษฎี

การจัดการด้านคุณภาพมีจุดประสงค์ที่จะนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ (excellence) อยู่รอด (survive) และยั่งยืน (sustain) การที่จะนำไปสู่สามสิ่งนี้ต้องเริ่มต้นจากการมีกระบวนทัศน์ (paradigm) และแนวคิด

(concept) ของคุณภาพ (quality) ที่ถูกต้อง พบพ เกศามาได้แบ่งวิวัฒนาการคุณภาพออกเป็นห้ายุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่ง คุณภาพคือความตรงตามที่กำหนดไว้ (fitness to standard) ยุคที่สอง คุณภาพคือความตรงตามที่ใช้งาน (fitness to use) ยุคที่สาม คุณภาพคือความเหมาะสมกับต้นทุนและราคา (fitness to cost) ยุคที่สี่ คุณภาพคือความตรงตามที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งลูกค้าที่ไม่รู้ตัวว่าต้องการ (fitness to latent requirement) ยุคที่ห้า คุณภาพคือความพึงพอใจ ความอยู่รอด ความยั่งยืน (satisfaction / survival / sustainable) สรุป คุณภาพคือการบูรณาการความหมายจากทุกยุค นั่นคืออะไรก็ได้ที่พึงพอใจทำให้อยู่รอดได้และพัฒนาสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนได้ (พนพ เกศามา, 2544: 5-8) เกี่ยวกับเรื่องนี้เบสเตอร์ฟิลด์และคณะในระยะต่อมาให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า คุณภาพเป็นเรื่องที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องพิจารณาคบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านความรับผิดชอบต่อการจัดการ การจัดการทรัพยากร การรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ซึ่งเรื่องทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Besterfield and other, 2003: 258-270) และความพึงพอใจนี้เองที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการในที่สุด อนึ่งการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นั้นจะต้องรับรู้ในคุณภาพของสิ่งนั้นๆ ก่อน สมาคมเพื่อคุณภาพอเมริกา (American Society of Quality) ได้เสนอผลการสำรวจเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้หลายปีก่อนหน้านี้ว่ามีองค์ประกอบต่างๆ หกประการเรียงตามลำดับต่อไปนี้: การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกันราคา และชื่อเสียง (2000 RIT/USA Today Quality Cup for Health Care, requited from Besterfield and Others, 2003 :59-61) และงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มโนทัศน์ดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย(ดูแผนภูมิที่1)

กรอบแนวความคิด



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

ที่มา: Dale H. Besterfield and others (2003). Total Quality Management, 5th ed.; Upper Saddle River : Pearson Education International, pp.59-61, 258-270

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในส่วนที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษานี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าเป็นส่วนที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาและทราบข้อมูลที่เป็นจริงในเชิงคุณภาพ ต้องการทราบถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม ถึงที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่มีการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก อาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวเพียงอย่างเดียว และอาจมีข้อบกพร่องเนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ นอกจากนี้การควบคุมสภาพแวดล้อมหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ก็ทำได้ยาก และโดยธรรมชาติแล้วข้อค้นพบต่างๆทางสังคมศาสตร์สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัยนี้

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่สามประการ คือ ประการที่หนึ่ง ต้องมีการเดินทาง ประการที่สอง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม ประการที่สาม ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง(ปรีชา แดงโรจน์,2544:29)

นักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา เพื่อพักผ่อน และในการวิจัยครั้งนี้หมายความถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2549

แนวทางการจัดการ หมายถึง การจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านต่างๆที่ได้จากการวิจัยเพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความต้องการที่จะไปเที่ยวซ้ำที่เดิม ประกอบด้วย ความพอใจในการรับรู้คุณภาพของบริการด้านต่างๆหกประการคือ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคา และชื่อเสียง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญสามส่วนดังนี้ ส่วนที่หนึ่งความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องคำนึง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วงจรการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรค ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ส่วนที่สองทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย รูปแบบการตลาดสามแบบในอุตสาหกรรมบริการ การจัดประเภทของธุรกิจบริการ แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของเศรษฐกิจสังคมและการเมืองต่อผู้บริโภค ลักษณะร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนที่สามการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดการความแตกต่างของการบริการ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การจัดการคุณภาพการบริการ การจัดการด้านทรัพยากรและการบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในหรือนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว, ธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจภัตตาคาร, สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ, ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว, ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว, การดำเนินงานนิทรรศการ การออกร้าน งานโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๒๒) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยัง หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh and Goeldner, 1980) ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังหมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆในสังคมที่ให้ผลผลิตและการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว (Sessa, 1980) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่ (1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว (2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วีรยางกูร, 2533 : 4-5) อย่างไรก็ตามหากทำความเข้าใจอย่างง่าย อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญสามประการ คือเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: IV) ซึ่งใน Webster's New World Dictionary ได้แสดงทัศนะในทำนองเดียวกัน คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางที่สร้างสรรค์ เป็นการจดนำเที่ยวและเป็นการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่สามประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างต่อไปนี้ (1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (2) เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา (3) เพื่อการศึกษา (4) เพื่อการกีฬาและบันเทิง (5) เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (6) เพื่องานอดิเรก (7) เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร (8) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และ 9) เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แดงโรจน์, 2544: 29-30)

จากความหมายที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของมนุษย์ในลักษณะของความเป็นส่วนตัว หรือแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรืออื่นใด นอกเหนือจากการประกอบอาชีพ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเป็นภาพที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น กระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นที่เป็นธุรกิจเดียวกัน (รศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 18)

ความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องคำนึง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องทางตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม และธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อน พร้อมๆกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างนอกเหนือจากในตำรา อีกทั้งยังเป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533: 24-26) กล่าวคือ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นอันดับที่หนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่น

2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ผลผลิตรวมของประเทศทวีค่ากว่าสองเท่าตัว

3. รายได้ของประเทศในรูปของเงินตราต่างประเทศ ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพการชำระเงิน เช่น ปี พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงช่วยแก้ไขการขาดดุลด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

4. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มในรูปของภาษีอากรมากขึ้น

5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า multiplied effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจัดจำหน่าย หรือ limitless industry เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น นักวิชาการทางการท่องเที่ยวเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นเพียงการเริ่มต้น เพราะประชากรของโลกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และวิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ลดลง การท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล ดังที่ องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งพาภูมิอากาศเหมือนเกษตรกรรม ผลผลิตที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว คือ ความงามตามธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง โบราณสถาน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและ

การกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อให้ประเทศที่กำลังพัฒนาสนใจและใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เกิดประโยชน์

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ก่อให้เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ

9. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจสำนึก และตระหนักในคุณค่าของเอกลักษณ์ของชาติ

10. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างชนเมืองกับชนบท และบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาค สร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น

12. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคง แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินเพียงพอ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ประเทศต่างๆ จึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกด้านการเข้า-ออกประเทศ การบริการด้านอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533: 84-88) ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง ประกอบด้วย 1.1) การคมนาคมทางบก อาทิ รถยนต์ และรถไฟ การตัดถนน รางรถไฟ การขยายเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการรถโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง บริการขนส่งประเภทอื่น เช่น รถม้า เกวียน บริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางด้วยรถไฟ บริการอื่นๆ เช่น ห้องน้ำสาธารณะบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 1.2) การคมนาคมทางเรือ อาทิ การสร้างท่าเรือ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น การต่อเรือและแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ 1.3) การคมนาคมทางอากาศ อาทิ การปรับปรุงเครื่องบินให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูง การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ การจัดการสนามบินให้สะดวก และปลอดภัย การปรับปรุงอัตราค่าโดยสาร

2. ที่พักแรม ประกอบด้วย 2.1) โรงแรม อาทิ บริการส่วนหน้า การบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานแม่บ้าน การบัญชี บริการห้องพัก การตลาด วิศวกรรมและการบำรุงรักษา บริการคลับ บริการจัดเลี้ยง การจัดประชุมสัมมนา การประชาสัมพันธ์ นันทนาการ 2.2) ที่พักแรมอื่นๆ อาทิ เกสต์เฮาส์ หอพัก แคมป์ วิทยาลัย

3. ร้านอาหาร ประกอบด้วย 3.1) การจัดการสถานที่รับประทานอาหารแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหารไทยและร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ สวนอาหาร ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารไอศกรีมและขนมต่างๆ ร้านกาแฟ ร้านอาหารเคลื่อนที่ หาบเร่ แผงลอย 3.2) องค์ประกอบของร้านอาหาร อาทิ เมนูอาหาร จัดหาและพัสดุ จัดซื้ออาหารปรุงอาหาร บัญชี บริการและเสิร์ฟอาหาร ผสมและเสิร์ฟ เครื่องดื่ม ทำความสะอาด การตลาดและประชาสัมพันธ์ บริการต้อนรับ และที่จอดรถ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย 4.1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (tour operation) อาทิ จัดรายการนำเที่ยวส่งให้ตัวแทนจำหน่าย จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ เฉพาะเรื่องแก่องค์กร สถาบันวิชาชีพ และกลุ่มเอกชน จัดนำเที่ยวเป็นรางวัลแก่ผู้ผลิตสินค้า จัดประชุมสัมมนา ประชาสัมพันธ์การนำเที่ยว 4.2) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agency) อาทิ จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารสาธารณะทุกประเภท เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการที่จำหน่าย บริการด้านเอกสารประกอบการเดินทาง บริการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5.1) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ อาทิ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ลำธาร ชายหาด ทะเล เกาะ บ่อน้ำร้อน น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง) ธรรมชาติใต้ทะเล 5.2) สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา อาทิ วัดวาอาราม อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนเก่าแก่ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมืองเก่า อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ 5.3) สิ่งดึงดูดใจประเภทศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาทิ ประเพณีวิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา วิถีชีวิตชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ สินค้าพื้นเมือง และแหล่งหัตถกรรม ไร่นา สวนผลไม้ เหมือง กีฬา ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง โรงภาพยนตร์ หรือสถานที่จัดการแสดง โรงงาน เมืองทันสมัย

6. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ประกอบด้วย 6.1) การผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องตกแต่งบ้าน อาหาร สินค้าที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก 6.2) การพัฒนารูปแบบสินค้าหัตถกรรม อาทิ การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม การจัดหาวัสดุ และการผลิต 6.3) การจัดและตกแต่งร้าน อาทิ การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งร้าน 6.4) การจัดบริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิ การบรรจุหีบห่อ การรับออเดอร์สินค้า บริการส่งสินค้า บริการพิเศษอื่นๆ 6.5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

7.ความปลอดภัย ประกอบด้วย 7.1) การแนะนำให้คนในท้องถิ่นช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 7.2) การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายต่างๆ 7.3) การกำหนดมาตรการต่างๆเพื่อรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 7.4) การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆเพื่อรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

8. การอำนวยความสะดวกด้านการเข้า-ออกประเทศ ประกอบด้วย 8.1) ระเบียบการเข้าเมือง อาทิ การทำวีซ่า การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร 8.2) การขนส่งกระเป๋านักท่องเที่ยว 8.3) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก

9. การบริการด้านอื่นๆแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9.1) การจัดประชุมในประเทศหรือนานาชาติ อาทิ การจัดสถานที่และอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม การจัดทำเอกสารและของที่ระลึก การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประชุม การจัดเลี้ยง และนำเที่ยวแก่ผู้เข้าร่วมประชุม 9.2) การบริการด้านข่าวสารการท่องเที่ยว อาทิ การจัดทำเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบริการสื่อด้านอื่นๆ เพื่อนำเสนอข้อมูล 9.3) การจัดกิจกรรมนันทนาการ อาทิ การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาบริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจ

10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 10.1) การทำวิจัยตลาด 10.2) การทำแผนการตลาด 10.3) การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ 10.4) การประชาสัมพันธ์ 10.5) การส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคต้องเดินทางสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเช่นสินค้าประเภทอื่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 :32)คือ

1. โรงงาน หมายถึงบริเวณที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว มีสถานที่พัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. วัตถุดิบ หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิตขั้นต้น หมายถึง บริการต่างๆที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ร้านขายสินค้าที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย กระบวนการประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ

ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่ได้เปรียบกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สูญหาย หากมีการวางแผนและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนในด้านการขนส่งผลผลิตไปสู่มือผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อ ณ จุดขาย จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ได้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งขายประสบการณ์และการสัมผัสมากกว่าสิ่งที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้สินค้าทางการท่องเที่ยวยังเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่นห้องพัก หากไม่มีแขกพักก็หมายถึงการสูญเสียรายได้คืนนั้นอย่างถาวร ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกล จึงเป็นธุรกิจที่ต้องใช้คนกลางในการขายส่งบริการ โดยที่ผู้ซื้อไม่มีสิทธิ์ทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนการซื้อ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่มีความยืดหยุ่นสูงกับสิ่งแวดล้อม เช่นถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงนักท่องเที่ยวก็จะลดลง ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงเป็นทั้งสินค้าและการแนะนำการตลาด

ธุรกิจการท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลาย ผลผลิตของการท่องเที่ยว คือ การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

อนึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่สามกลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น สายการบิน บริษัทนำเที่ยว การขนส่งภาคพื้นดิน ภัตตาคาร ร้านค้า กลุ่มที่สองธุรกิจที่สนับสนุนหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น วารสารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ฝ่ายบริหารของโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยว บริษัทที่รับทำวิจัย กลุ่มที่สามหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ มีหน้าที่ในการวางแผน พัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (tourism demand) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งกระบวนการในการจัดการหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยวิธีการวิจัย การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยว จากคำจำกัดความข้างต้น ตลาดการท่องเที่ยวมีจุดที่สำคัญสามประการ คือ ประการที่หนึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประการที่สองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัยตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต ประการที่สามแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 63) ขณะที่การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญห้าประการ (Burkart and Medlik, 1985 : 42) คือ (1) การท่องเที่ยวเกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ ไปสู่จุดหมายต่างๆ รวมถึงการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น (2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดมุ่งหมายนั้น (3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิถิ่นกำเนิดและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของเจ้าถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางและแวะพัก (4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราวในระยะเวลาอันสั้นโดยมีความตั้งใจว่าจะเดินทางกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน และ(5) ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อตั้งถิ่นฐาน หรือประกอบอาชีพ

วงจรการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคการตลาด

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน เช่นด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการพัฒนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถดิ้นรนได้เมื่อมาเยือน ความคิดเห็นด้านต่างๆของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ประเพณี และข่าวสารที่ได้รับ ดังแผนภูมิที่ 2

ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นสามกลุ่มดังนี้

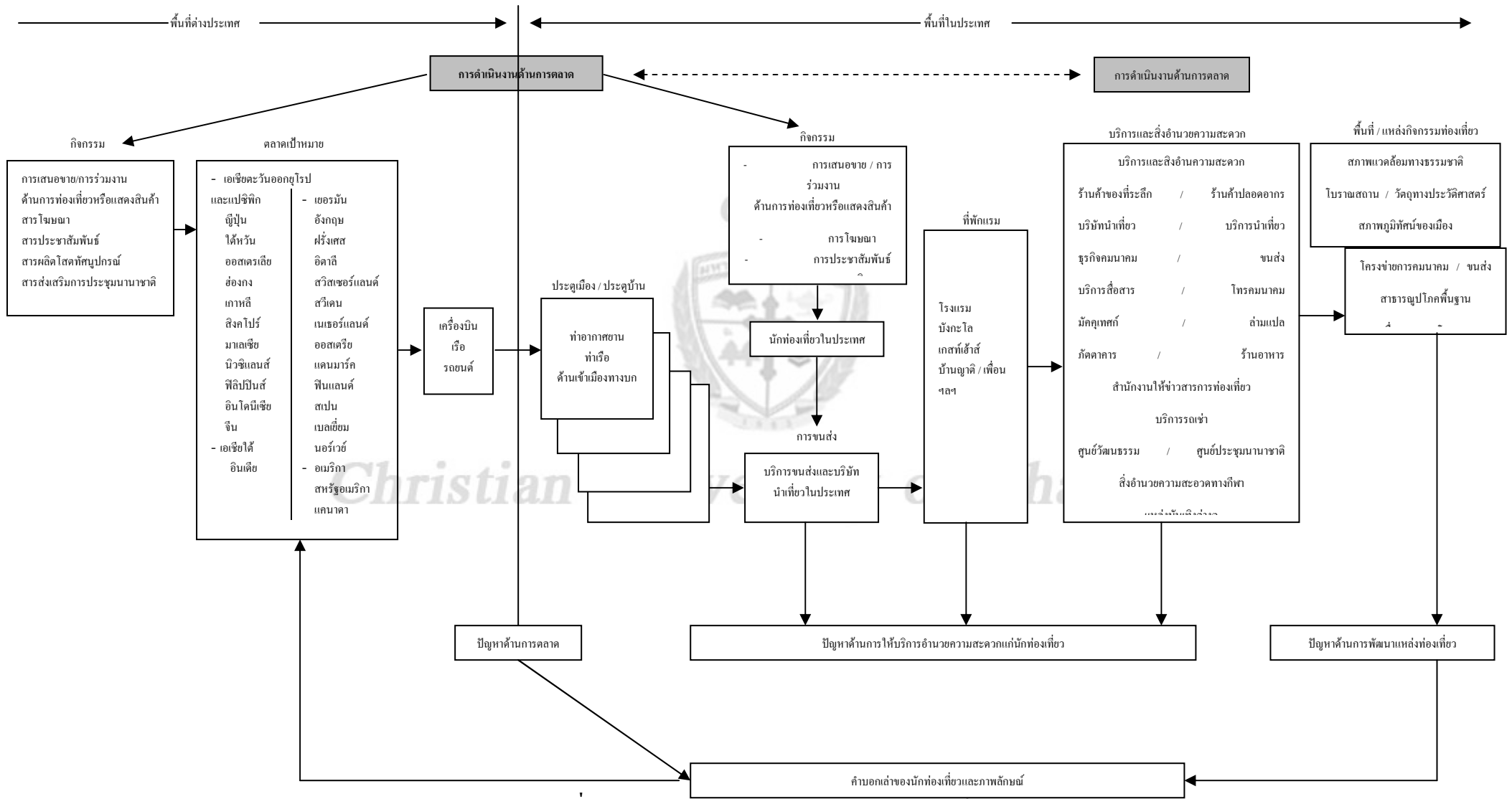
กลุ่มที่ 1 เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารและร้านค้าปลีก

กลุ่มที่2 เป็นธุรกิจที่สนับสนุนหรือเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ เช่นธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจวิจัยตลาด ธุรกิจจัดนำเที่ยว

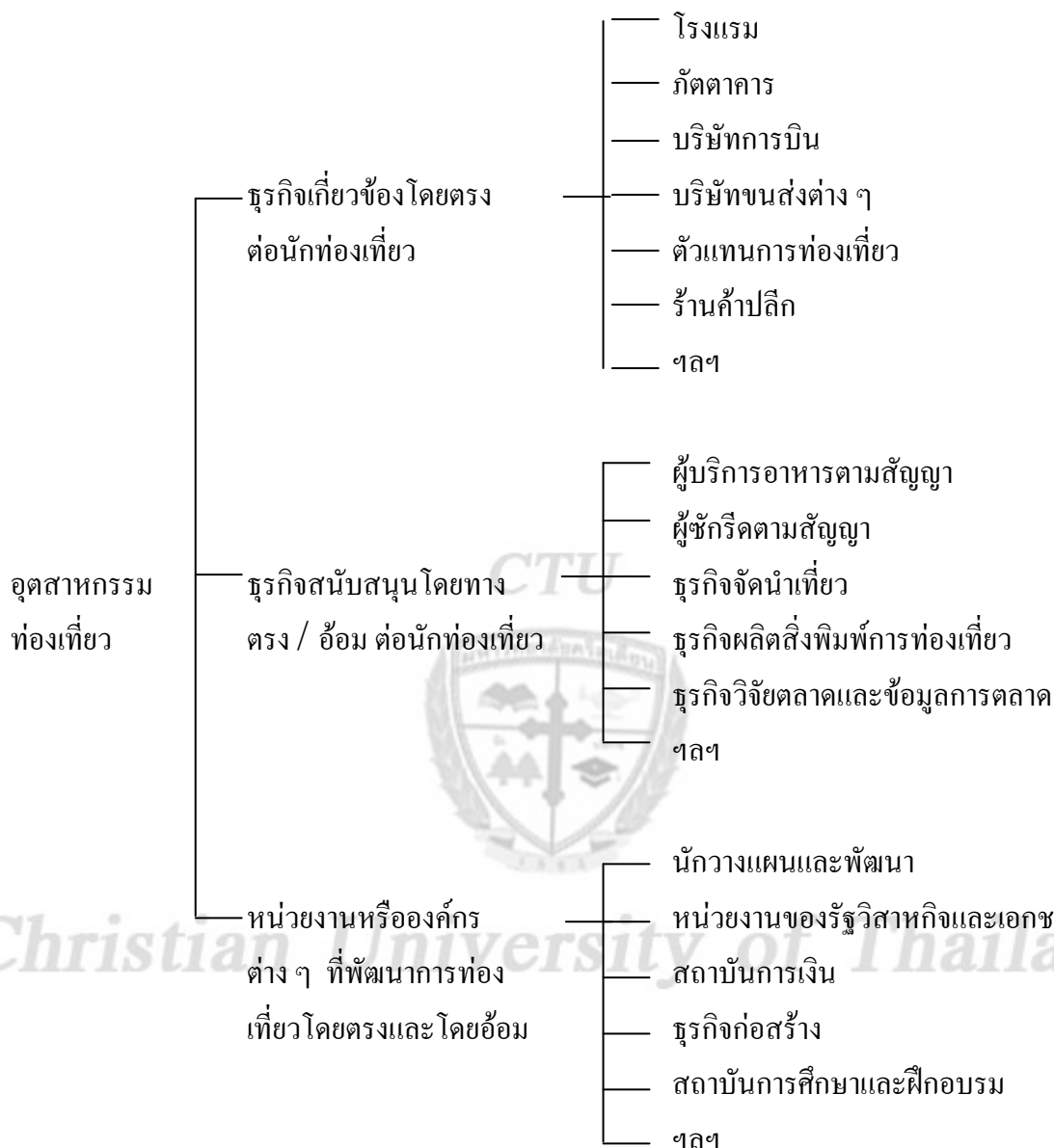
กลุ่มที่3 หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆของรัฐที่มีภารกิจในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา ความสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งแผนภูมิที่ 3



Christian University of Thailand



แผนภูมิที่ 2 วงจรท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ที่มา “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2540.



แผนภูมิที่ 3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา : Chuck Y. Gee, Dexter J.L. Choy and James C. Makens, The Travel Industry, Wesport, Connecticut : The A V I Publishing, 1981, p.14.

จากภาพที่ แสดงว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อมกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่ง ตัวแทนการท่องเที่ยว และร้านค้าปลีก ส่วนธุรกิจทางอ้อมได้แก่ สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน สถาบันการศึกษา และฝึกอบรม เป็นต้น

ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพียงประการเดียวคงไม่เพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้หากขาดปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในวันหยุดเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ สนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ชมวิวทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัยและส่งไปรษณียบัตรของสถานที่ท่องเที่ยวให้เพื่อนฝูง ล้วนแต่เป็นเหตุแห่งความสุขของการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อจัดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน การศึกษา หรือไปพักผ่อนจากอาการป่วยไข้

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปวิทยาการด้านวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแกมมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา สถานที่ต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาที่มีการย้ายสถานที่จัดการแข่งขันไปเรื่อยๆ รวมถึงการเดินทางเพื่อไปร่วมเล่นกีฬาตามฤดูกาลตามท้องถิ่นต่างๆด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อเจรจาการค้า การชมนิทรรศการสินค้าหรือเทคโนโลยี

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา โดยที่ในรายการประชุมหรือสัมมนาจะมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งรายการ

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อต่างถิ่นและพำนักต่างถิ่นเป็นเวลาดลอดการศึกษา

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส การท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่ในลักษณะเจตนาแฝง โดยผู้กระทำได้รับค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่ด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การจัดการการตลาดจำเป็นต้องกำหนดงบประมาณ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดอัตราส่วนของงบประมาณการตลาดต่อยอดขาย (marketing budget to sales ratio) และต้องแบ่งงบประมาณที่ใช้ในด้านต่างๆซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ดังภาพที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าหรือบริการ (product or service) ซึ่งจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และราคา (price) เป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ และราคาจะถูกเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ไปยังลูกค้าดังนี้

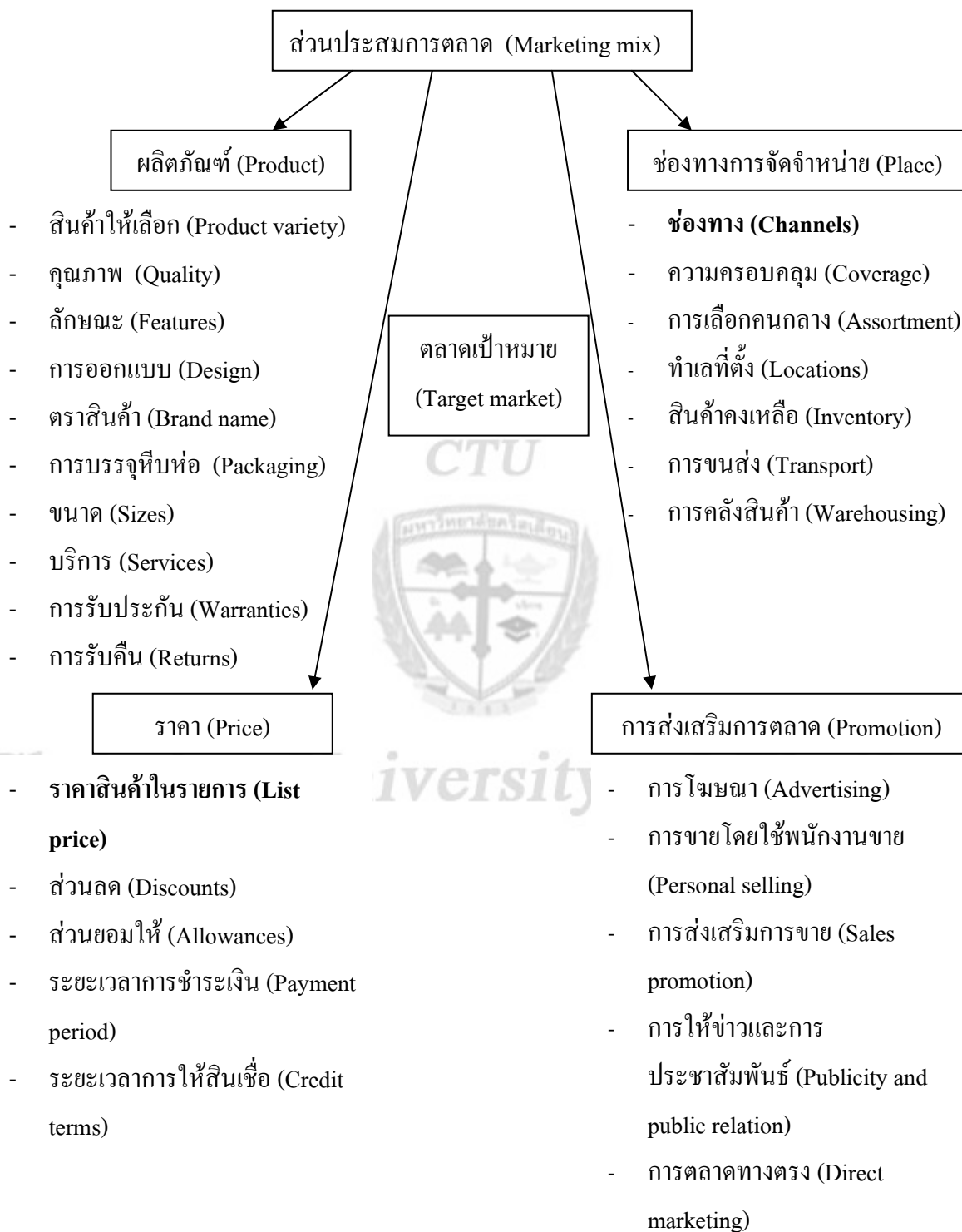
1. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายถึง กำหนดการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ในธุรกิจที่พัก หมายถึง อาคารที่พัก และบริการ ในธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง การตกแต่งร้าน รายการอาหาร และบริการ ในบริษัทนำเที่ยว หมายถึง การบริการ การทำเช็คเดินทาง ระบบการจองตั๋ว

2. ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดทางการตลาด เช่น การตั้งราคาขายส่ง ราคาขายปลีก และราคาตามฤดูกาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระบบการจัดจำหน่าย สำนักงานตัวแทนที่สามารถสำรองที่พัก หรือตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะติดต่อที่เคาน์เตอร์ของบริษัทนำเที่ยวเพื่อขอสำรองตั๋วต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด ทำได้โดยการให้พนักงานขายติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขายห้องพัก โรงแรม ติดต่อขายห้องกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีส่วนดึงดูดลูกค้าเข้ามาในวงจรการตลาดได้

อนึ่งนอกจาก 4P's แล้ว ในระยะต่อมายังมีส่วนผสมต่างๆเพิ่มขึ้นไปอีก 3P's ได้แก่ คน (people) เหตุการณ์ทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เนื่องจากการให้บริการส่วนมาก กระทำการโดยแรงงานมนุษย์ การคัดสรรบุคคล การอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี โดยที่พนักงานบริการควรบริการอย่างเต็มความสามารถ มีเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือองค์กรจะนำเสนอบริการที่มีคุณภาพผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (physical evidence) และการนำเสนอ (presentation) องค์กรจะพัฒนาสภาพแวดล้อมขององค์กร และรูปแบบการบริการเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และผู้ให้บริการจะเลือกกระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบการบริการของตน



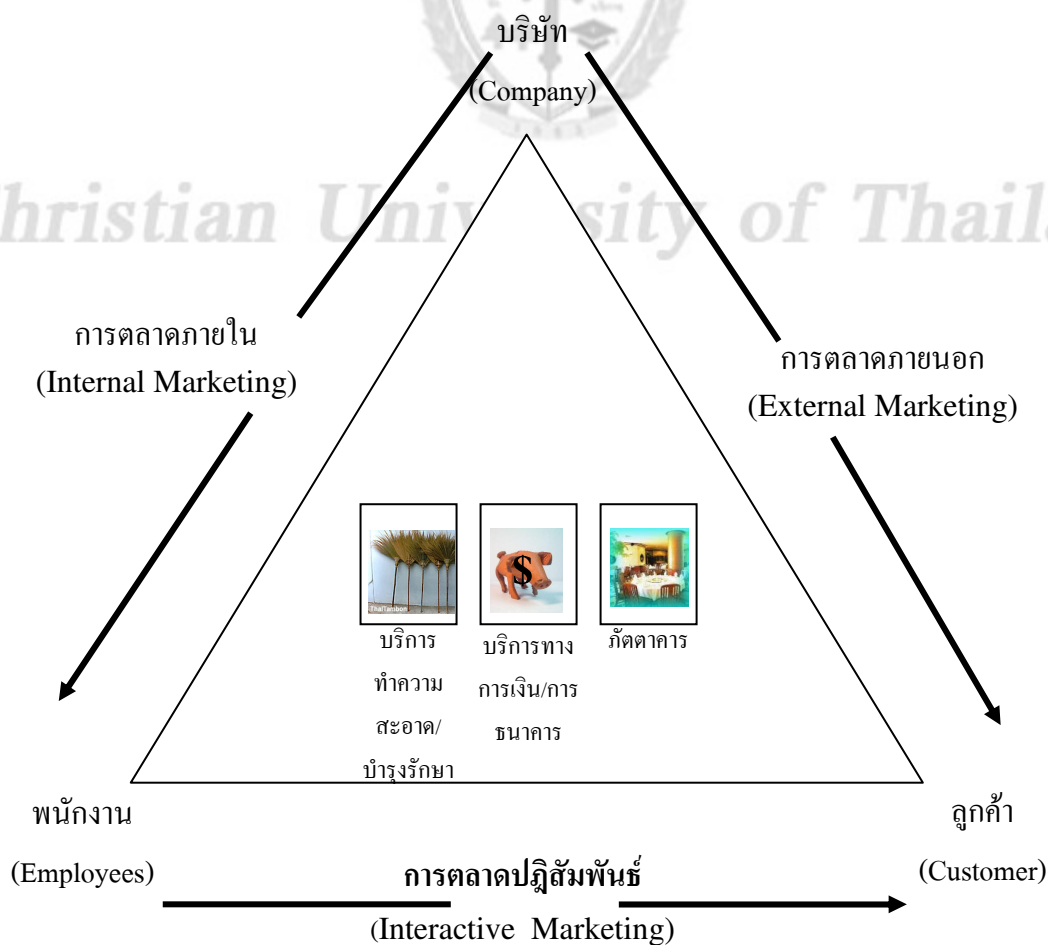
แผนภูมิที่ 4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 19-21

รูปแบบการตลาดสามแบบในอุตสาหกรรมบริการ

โดยทั่วไปแล้วการตลาดในอุตสาหกรรมบริการจะมีรูปแบบการตลาดอยู่สามแบบด้วยกัน คือ การตลาดภายนอก (external marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการเตรียมงาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดภายใน (internal marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานในการบริการ และการตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) หมายถึง ทักษะของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากคุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) และ คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถตัดสินการบริการได้จากด้านเทคนิคเพียงด้านเดียว (Philip Kotler, 2547: 585)ดังแผนภูมิที่ 5

จากภาพจะเห็นได้ว่า การตลาดบริการ "ไม่เพียงแต่ต้องการการตลาดจากภายนอก (External Marketing) ยังต้องการการตลาดจากภายใน (Internal Marketing) และการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)



แผนภูมิที่ 5 รูปแบบการตลาดสามแบบในอุตสาหกรรมบริการ

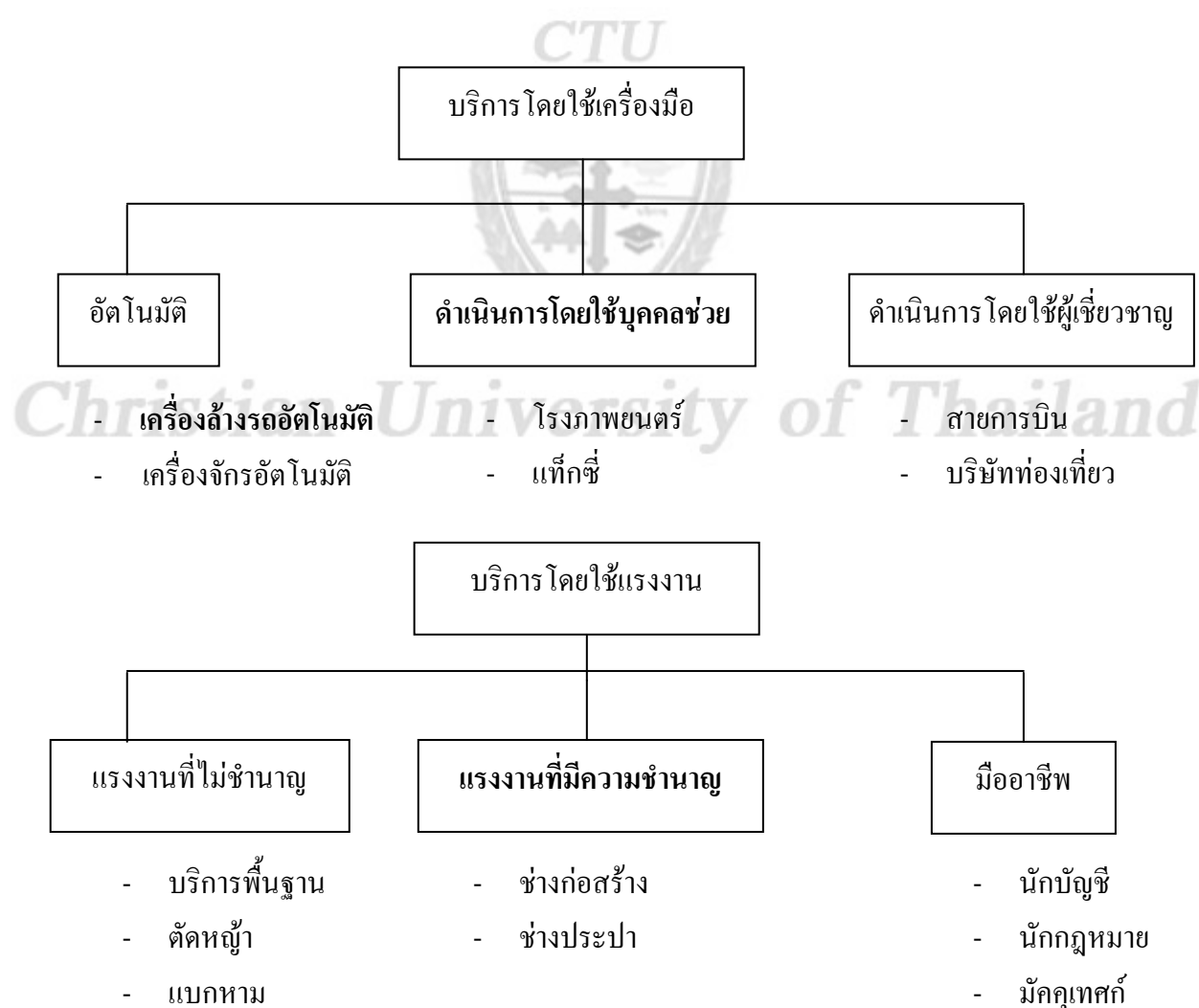
ที่มา : Philip Kotler (2003). Marketing Management, 2 nd ed. ; Pearson Educatieh Indochina , P. 585

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซักอบรีด
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3. การซื้อบริการควบสินค้า เช่น บริการห้องพัก
4. การซื้อบริการโดยไม่มีสินค้า เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว สปา

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังแผนภูมิที่ 6



แผนภูมิที่ 6 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 215

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดมีลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากสินค้าอื่นที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนมีการซื้อ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อควรวางกฎเกณฑ์ด้านคุณภาพและความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านสถานที่ ตัวบุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ซื้อให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) สถานที่ขายบริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาเยือน อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ บรรยากาศปลอดโปร่ง

1.2 บุคคล (People) พนักงานควรตั้งใจทำงาน และมีปริมาณที่เพียงพอ พนักงานบริการที่ดี ควรมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะ ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องใช้ในองค์กรควรจะมีคุณภาพทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 สื่อ (Communication Material) เอกสารและสื่อด้านต่างๆ ที่นำเสนอบริการแก่ลูกค้า ควรสอดคล้องกับรูปแบบการบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการเสนอบริการ ควรสื่อความหมายที่ดีและสอดคล้องกับรูปแบบของการบริการ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรให้เหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจน และเป็นไปตามกลไกราคาของตลาด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้คราวละหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้ขายรายอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การขายบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำได้โดย กำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อการให้บริการที่มากขึ้น หรือให้บริการรูปแบบกลุ่มแทนการให้บริการแบบเดี่ยว หรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นมาช่วยทุ่นแรง

3. ความไม่แน่นอน (Variability) การบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด สถานที่เป็นอย่างใด ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องตระหนักถึงความไม่แน่นอนในการบริการและศึกษาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการ ส่วนของผู้ขายจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมถึงด้านมนุษยสัมพันธ์

3.2 สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอของลูกค้า คำนะนำจากแบบสอบถาม การสำรวจข้อมูลลูกค้า และปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ได้มาตรฐาน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ถ้าความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอน จะก่อให้เกิดปัญหา การให้บริการไม่ทันความต้องการของลูกค้า การบริการไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้มาซื้อบริการเกิดความไม่พึงพอใจ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการบริการให้พอเพียงกับความต้องการของผู้มารับบริการ คือ

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ เช่น ราคาห้องพักที่ผู้ให้บริการปรับให้สูงขึ้นในช่วง High Season และปรับราคาให้ต่ำลงในช่วง Low Season

4.1.2 การกระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการลดราคา

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น การบริการเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติเพื่อลดจำนวนผู้มารับบริการภายในธนาคาร

4.1.4 ระบบการสำรอง (Reservation System) ระบบการสำรองบริการ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่มารับบริการในปริมาณที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม เช่นระบบการสำรองที่พัก ระบบการรับจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการมีดังนี้

4.2.1 การกำหนดวิธีการทำงานในช่วงที่มีผู้มารับบริการจำนวนมาก (Peak Time Efficiency Routine)

4.2.2 กำหนดให้ผู้มารับบริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น การให้บริการของไปรษณีย์ จะกำหนดให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ บรรจุสิ่งของที่ต้องการส่ง และติดดวงตราไปรษณียากรเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ

4.2.3 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เช่น การให้บริการรับชำระค่าโทรศัพท์ ที่องค์กรโทรศัพท์สามารถชำระค่าโทรศัพท์ของทรูได้ ที่ทรูช้อปก็สามารถชำระค่าโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์ได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของทั้งสองบริษัท

4.2.4 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expression) เช่น จัดให้มีสวนน้ำบริการบริเวณสระว่ายน้ำของโรงแรม

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ

ประชากรของประเทศส่วนใหญ่มีรายได้สูงและมีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประชากรเหล่านี้มีความต้องการการบริการที่มากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ จากเหตุนี้การขายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคจึงจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วย ผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจบริการที่ทดแทนกันได้ ดังนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (สมุนา อยู่โพธิ์ : 2536, 8-9) อนึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาด

พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพื่อความเข้าใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควรเข้าใจถึงปัจจัย 7 ประการดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านเวลาและความซับซ้อน พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความต้องการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการจูงใจเพื่อตอบสนองความรู้สึก แสดงวัตถุประสงค์และผลที่ได้รับการตอบสนอง การจูงใจอาจแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) การจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะผสมผสาน เช่นการมีเป้าหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น การซื้อเลือกแพคเกจห้องพักที่มีแถมอาหารเช้า
2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆเป็นสาเหตุของการซื้อ = ก่อนซื้อ → ซื้อ → หลังซื้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ในที่นี้กระบวนการหมายถึงการใช้เหตุผลในการตัดสินใจและคัดเลือกการซื้อบริการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านเวลาและความซับซ้อน หมายถึงการใช้เวลาในการตัดสินใจและความยุ่งยากซับซ้อนเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจเรื่องที่มีความซับซ้อนมากย่อมใช้เวลานาน วิถีลดเวลาและความซับซ้อน อาจปฏิบัติได้ดังนี้
 - ลดความซับซ้อนของมาตรการ โดยเน้นความพอใจมากกว่าความพอใจสูงสุด

- สร้างทัศนคติด้านตราสินค้า
- สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ที่แสดงบทบาทมี 3 ประการ คือ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคจะรับบทบาทสลับกันไปมา และบุคคลหลายคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เด็กจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น เป็นต้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม กระบวนการปรับตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมในการปรับตัว การตัดสินใจ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ สังคมการเมือง คังแผนภูมิที่ 7

แหล่ง	ความใกล้ชิด/ไกลของอิทธิพล	ระยะยาว	แหล่งที่มาต่อผู้บริโภค
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ฐานะทางสังคม - ครอบครัว - กลุ่มอ้างอิง / เพื่อน - สถานการณ์ภายนอก - สิ่งแวดล้อมด้านตลาด - ผลกระทบจากเหตุการณ์ 	<p>ทั่วไป</p> <p>↓</p> <p>เฉพาะ</p>	<p>ยาว</p> <p>↓</p> <p>สั้น</p>	<p>หนึ่ง / น้อยกว่าหนึ่ง</p> <p>↓</p> <p>หลายแหล่ง</p>

แผนภูมิที่ 7 แหล่งที่มาของอิทธิพลภายนอกพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดร. ปริญญา ลักขิตานนท์ , 2544 : 77

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคมักมีความคิด ความชอบที่แตกต่างกัน

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจ และบริการ(ผลิตภัณฑ์) (Walter : 1978, 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams :1982 , 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard : 1990,3)

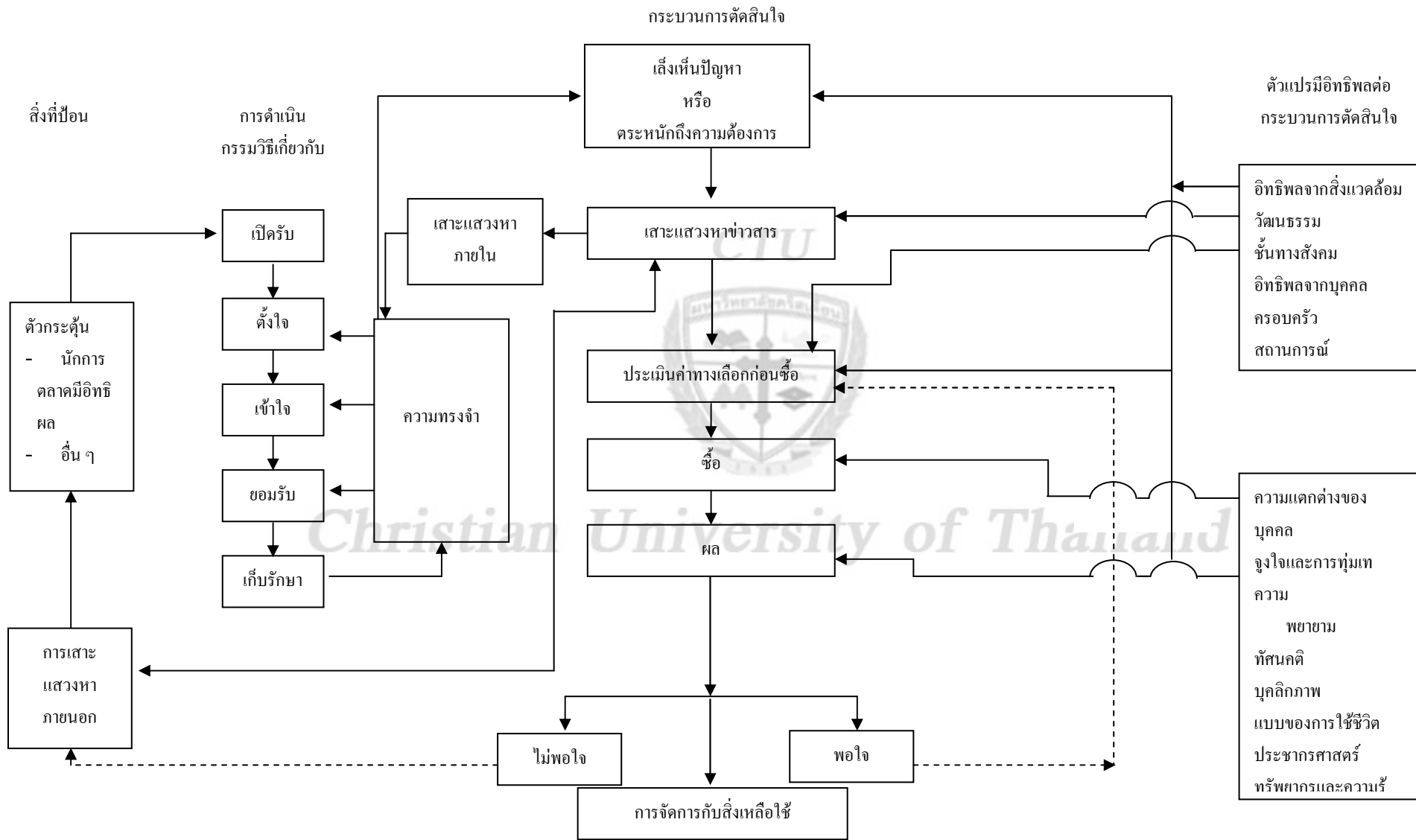
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsen :1990, 5) (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ในการประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk : 1991, 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta : 1998, 4)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการบริโภคผลิตภัณฑ์ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ดร.ปริญญา ลักษิตานนท์ : 2544, 54) ดังแผนภูมิที่ 8

จากแผนภูมิ แสดงว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจซื้อ และผลของการซื้อหากเกิดความพึงพอใจ ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หากไม่พอใจก็จะไม่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่อไป



แผนภูมิที่ 8 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539 :44

กระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

นักวิจัยชาวอเมริกันชื่อ Everett M. Rogers (อ้างถึงใน พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2539: 121-124) ได้ข้อสรุปจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆของการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. การรู้ตัว (Awareness) ผู้บริโภคเกิดการระงัดตัว เริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคกำลังอยู่ในช่วงการตัดสินใจว่าจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การทดลองซื้อ (Trial) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแต่น้อย เพื่อวัดคุณค่าและประโยชน์
5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคยอมรับ และใช้เป็นประจำ

จากขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตระหนักได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะผ่านไปตามขั้นตอนเหล่านี้ตามลำดับ ขั้นที่มีความสำคัญกับผู้ประกอบการคือ ขั้นที่จะนำผู้ที่ตระหนักในสินค้าหรือบริการลองซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ สำหรับสินค้าหรือบริการบางชนิดอาจใช้เวลาเพียงชั่วครู่

ในการศึกษาแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้วางขอบเขตของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามประเด็นต่อไปนี้ คือ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคา และชื่อเสียง นอกจากนี้เราควรทราบถึงหลายๆปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการ ได้แก่ 1)ปัจจัยที่ช่วยให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ หากมีความซับซ้อนมากก็จะแพร่กระจายได้ช้า ความสามารถแบ่งส่วนย่อยได้ ให้โอกาสทดลองใช้ และความสามารถอธิบายข้อมูลไปยังบุคคลอื่น 2)ประเภทของผู้บริโภคก่อนซื้อ อาทิ 2.1)ผู้บริโภคประเภทสبورมณ คือผู้บริโภคที่ปรารถนาจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว เมื่อพบผลิตภัณฑ์จึงตัดสินใจซื้อทันที 2.2)ผู้บริโภคประเภทประหยัด คือผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่พึงได้รับ 2.3)ผู้บริโภคประเภทซื้อสตัย คือ ผู้บริโภคที่มีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ และ 2.4)ผู้บริโภคประเภทช่วยเหลือสังคม คือ ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือธุรกิจขนาดย่อม 3)พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ จะศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq and Cummings, 1970) 3.1)นิสัย หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้โดยจะเป็นไปตามประสพการณ์และเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่ทำตามคำสั่ง 3.2)การแก้ปัญหา พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม คือ การประเมินสถานการณ์โดยใช้วิธีที่เคยประสบความสำเร็จ จนสั่งสมเป็นพฤติกรรม 3.3)การสร้างสรรค์ สาเหตุความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ๆ 4)พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการด้วยเงินรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย 4.1) ปฏิกริยา หมายถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การประเมินค่า การเดินทาง เป็นต้น 4.2) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า หมายถึง บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่บุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคเอง 4.3) กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยา รวมทั้งการตระหนักความสำคัญของการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน ภายใต้อสถานการณ์ใด 5) พฤติกรรมก่อนการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปซื้อจะมีระยะเวลา เรียกว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อ และการรับรู้จะเกิดขึ้นและเพิ่มปริมาณในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ระยะเวลาและการกระทำขึ้นอยู่กับสาเหตุ ดังนี้ 5.1) ประเภทสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อได้สะดวก (Convenience goods) เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม ฯลฯ พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีระยะเวลาดำเนินการซื้อจะสั้นและง่าย หากเป็นสินค้าถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า หรือสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะรอการซื้อได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase activities) จะยาวนานและยุ่งยาก โดยจะเริ่มที่การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และบริการ หลังจากนั้นจึงเลือกซื้อรายการที่พอใจที่สุด 5.2) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากแต่ละคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันบางคนใช้เวลาเพียงครู่เดียวก็ตัดสินใจซื้อ แต่บางคนใช้เวลาเปรียบเทียบอยู่นานก่อนตัดสินใจ 5.3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing objective) เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้เอง หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์แรกจะใช้เวลาน้อยกว่าอย่างหลัง โดยทั่วไปพฤติกรรมก่อนการซื้อจะมี 6 ขั้นตอนและผู้บริโภคจะสะสมความต้องการมาตามลำดับ ขั้นที่ 1 และ 2 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ขั้นที่ 3 จะเริ่มชอบและตัดบางตราสินค้าออกไป ขั้นที่ 4 ชอบมากกว่าจะตัดบางตราออกไปอีกให้เหลือเพียง 1-2 ตัวเลือก ขั้นที่ 5 ความเชื่อมั่นในขั้นนี้จะเหลือเพียงตราเดียว หากมีเงินไม่พอก็จะไปหาซื้อ ขั้นที่ 6 การตัดสินใจซื้อ กว่าจะมาถึงขั้นนี้ผู้บริโภคบางรายก็เลิกล้มไปก่อนเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ตราสินค้า (Brand) รูปแบบ (Style) ปริมาณ (Quantity) สถานที่ (Place) เวลา (Place) ผู้ขาย (Dealer) ราคา (Price) และวิธีชำระเงิน (A way to pay)

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวงและส่งผลถึงการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งสิ่งนี้เป็นเรื่องที่มีการตลาดจะต้องวางแผนเพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ในปัจจุบันผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้ คือ

1. การซื้อ (Purchasing) เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นและปริมาณชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมักซื้อสินค้าในปริมาณมาก

2. เวลาการให้บริการ (Service time) ลักษณะการจับจ่ายของผู้บริโภคจะเป็นไปตามเวลาการให้บริการของผู้ขาย เช่น ร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงก็จะมีผู้บริโภคเวียนเข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอยในปัจจุบันด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวัน

4. ระบบบัตรเครดิตและบัตรธนาคาร (Credit card & bankcard) การใช้ระบบบัตรเครดิตและบัตรฝากถอน (ATM) ทำให้เกิดการผันแปรสภาพการเงินได้อย่างรวดเร็ว

5. ความสามารถของสื่อ (Media strength) สื่อที่ปรับปรุงและพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นห้าขั้นตอน ดังนี้ หนึ่งการทราบปัญหา สองการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม สามการประเมินค่า สี่การตัดสินใจซื้อ และห้าการประเมินผล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงปัญหาและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเป็นไปตามขั้นตอน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปฏิกริยาต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรม การซื้อที่ต้องพิจารณา คือ แบบพฤติกรรม การซื้อจะเป็นไปตามภาพที่แสดง ดังนี้

บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดขั้นตอนการตัดสินใจออก เนื่องจากความรู้สึกต้องการ (Felt need) เมื่อคนเรามีความอยากได้ อยากมี หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดความเครียด ต้องการได้รับการผ่อนคลาย และสิ่งซึ่งจะผ่อนคลายให้เกิดความพอใจคือการตระหนักถึงปัญหา และผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ ผู้บริโภคยังมุ่งหวังที่คุณค่าของสัญลักษณ์ (Symbolic value) ถ้าสามารถรับรู้ความต้องการแฝงนี้ได้ก็จะเข้าใจความประสงค์ของผู้บริโภค และสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการของตลาด ความต้องการแฝงนี้มักมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการการเคารพนับถือ ความต้องการมีชื่อเสียง เป็นต้น

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

โดยทั่วไปความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้สินค้าจะมี 2 ประการ คือ พอใจและไม่พอใจ หากผู้บริโภคพอใจก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จ หากผู้บริโภคไม่พอใจธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องค้นหาเหตุแห่งความไม่พอใจนั้นและรับแก้ไข เพราะความรู้สึกไม่พอใจอาจถูกถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าคนเดิม สาเหตุแห่งความไม่พอใจมี 4 ประการ คือ

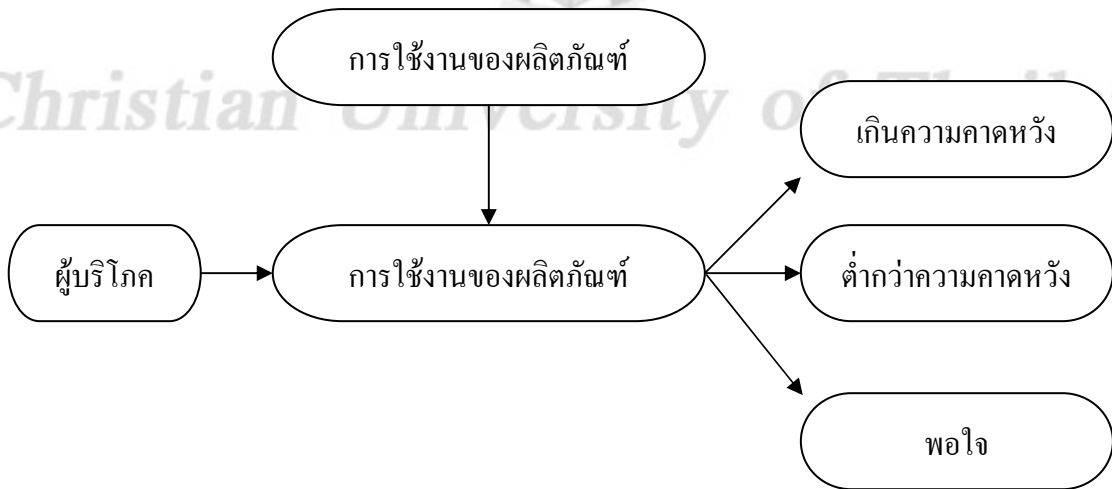
1. ความรู้สึกไม่แน่ใจเป็นความเสียใจที่ถ่ายทอดมาจากระยะก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าทุกชนิดย่อมมีข้อดีและข้อเสียในตัว แม้จะมีข้อสนับสนุนการซื้อพอสมควร แต่ข้อเสียก็ยังคงมีอยู่ จึงก่อให้เกิดความเสียใจขึ้น ความเสียใจที่ถ่ายทอดความรู้สึกไม่แน่ใจจะฝังใจไว้ในกล่องคำ

- 2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจได้ฟังเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ
- 3. ผู้บริโภคทราบภายหลังว่าสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลง
- 4. หลังการใช้สินค้าพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ

ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อนี้จะต่อต้านการซื้อในอนาคต และต่อต้านการซื้อของผู้อื่นด้วย

ความรู้สึกหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค เป็นฟังก์ชันการคาดคะเน (Expectation =E) และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Performance=P) และหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction=S) ได้ตามสมการ $S = f(E,P)$

ถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจดังแผนภูมิที่ 9



แผนภูมิที่ 9 ความคาดหวังและระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์

ที่มา : ดร.ปรีญ ลักขิตานนท์ , 2544 : 237.

ความพึงพอใจนี่เองที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการในที่สุด อนึ่งการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆนั้น จะต้องรับรู้ในคุณภาพของสิ่งนั้นๆก่อน สมาคมเพื่อคุณภาพอเมริกา (American Society of Quality) ได้เสนอผลการสำรวจเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้หลายปีก่อนหน้านี้ว่ามีองค์ประกอบต่างๆหกประการเรียงตามลำดับต่อไปนี้

1.การใช้งานของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือการใช้งานสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เตรียมพร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือและสามารถเก็บรักษาได้

2.ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเป็นจิตวิทยาหมายถึงคุณลักษณะทางเทคโนโลยี จริยธรรม สัญญา

3.การให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมีคุณค่า

4.การรับประกัน เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ให้บริการที่สัญญาว่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีคุณภาพ

5.ราคา นักท่องเที่ยวจะยอมซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่าหากได้รับการบริการที่ดีกว่า

6.ชื่อเสียง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนมากเกิดจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง

กระบวนการหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดการซื้อแล้วผลที่ตามมา คือ 1)การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง การตอบสนองด้วยรางวัลและความพึงพอใจและ 2)การตอบสนองหลังการตัดสินใจและการซื้อ การได้รับการตอบสนองด้วยรางวัลและความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับรางวัลที่ได้รับ ทุกสถานการณ์หลังการซื้อจะมีตัวกระตุ้นที่ทำให้แนวคิดผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นรางวัลจะสามารถลดความเครียดในใจลูกค้าลงได้ และพัฒนาให้ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้า

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบด้วย

1.ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ในทุกๆวันมนุษย์ทุกคนต้องอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการตลอด

2. มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภคก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากมาย เกิดภาวะว่างงาน เงินเฟ้อ เงินตึงได้

3. ความซับซ้อนและความมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางรายประสงค์จะซื้อสินค้าในราคาสูง แต่ในขณะที่บางรายไม่ยอมเสียเงิน ผู้บริโภคบางรายเชื่อในคำโฆษณา

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและอาชีพ สอดคล้องโดยบุคคลคือการที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถตัดสินใจเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว

5. ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การจัดการธุรกิจ ที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคมานิยมสินค้าหรือบริการต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างถ่องแท้

อิทธิพลของเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองต่อผู้บริโภค

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและมีการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างชัดเจน บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมักจะเป็นผู้มีอำนาจในสังคม และสามารถครอบงำสถาบันทางสังคมอื่นๆ เช่น การศึกษา ประเพณี เป็นต้น ซึ่งทำให้คนในสังคมต้องปฏิบัติตามแนวโน้มของกลุ่มชนชั้นอำนาจเหล่านั้น

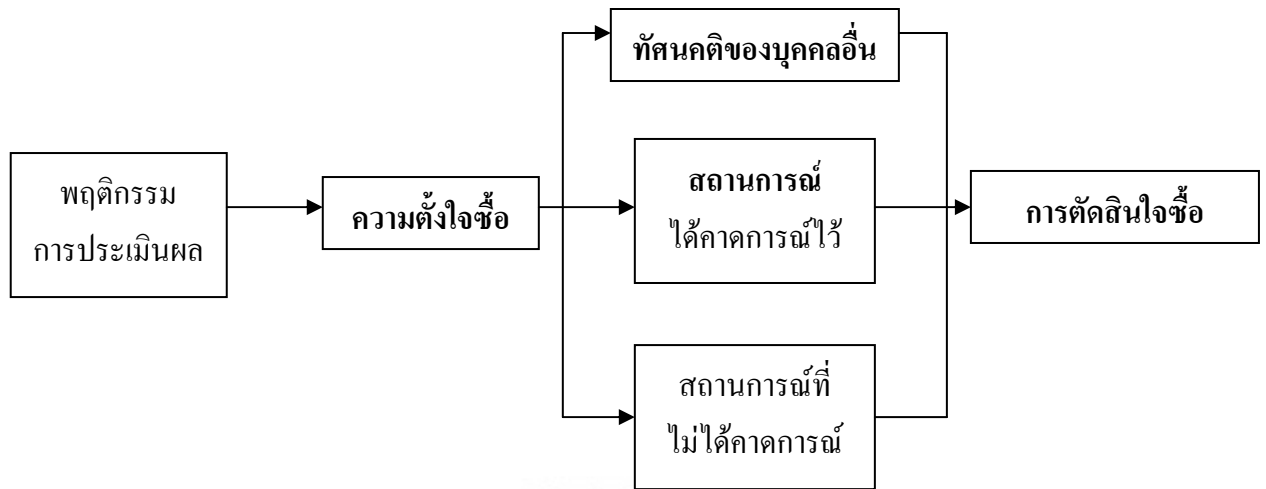
โครงสร้างทางการเมือง คือการจัดสรรอำนาจและผลประโยชน์ นักการเมืองคือตัวแทนประชาชนในการจัดสรรอำนาจและทรัพยากรนั้น ผ่านทางนโยบายและอยู่ภายใต้กฎหมายการบริหารประเทศ นโยบาย และโครงสร้างทางเศรษฐกิจจึงโน้มเอียงเข้าหาชนชั้นปกครองซึ่งเป็นผู้ออกกฎหมายและนโยบายเหล่านั้น

พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติว่า ความก้าวหน้าและความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้อุปถัมภ์ ภายใต้ความเชื่อที่ว่าผู้ที่อยู่สูงกว่าจะสามารถอุปถัมภ์ให้ตนประสบความสำเร็จได้ หากต้องการความก้าวหน้าต้องประจบเอาใจผู้ใหญ่เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปมีสถานศึกษามากขึ้น การที่ประชาชนได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมสามารถยกฐานะและรายได้ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจประเทศ

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นไปในทิศทางลบ หมายถึงการซื้อซ้ำย่อมเกิดได้ยาก เพราะผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติเป็นลบ ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงที่นี่และผลลัพธ์จะถูกส่งไปที่ความทรงจำ และการซื้อครั้งต่อไปอาจนำมาซึ่งเหตุนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และยังคงหาข้อเปรียบเทียบในตัวสินค้าเพื่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

2. ภาพพจน์ของสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแผนภูมิที่ 10



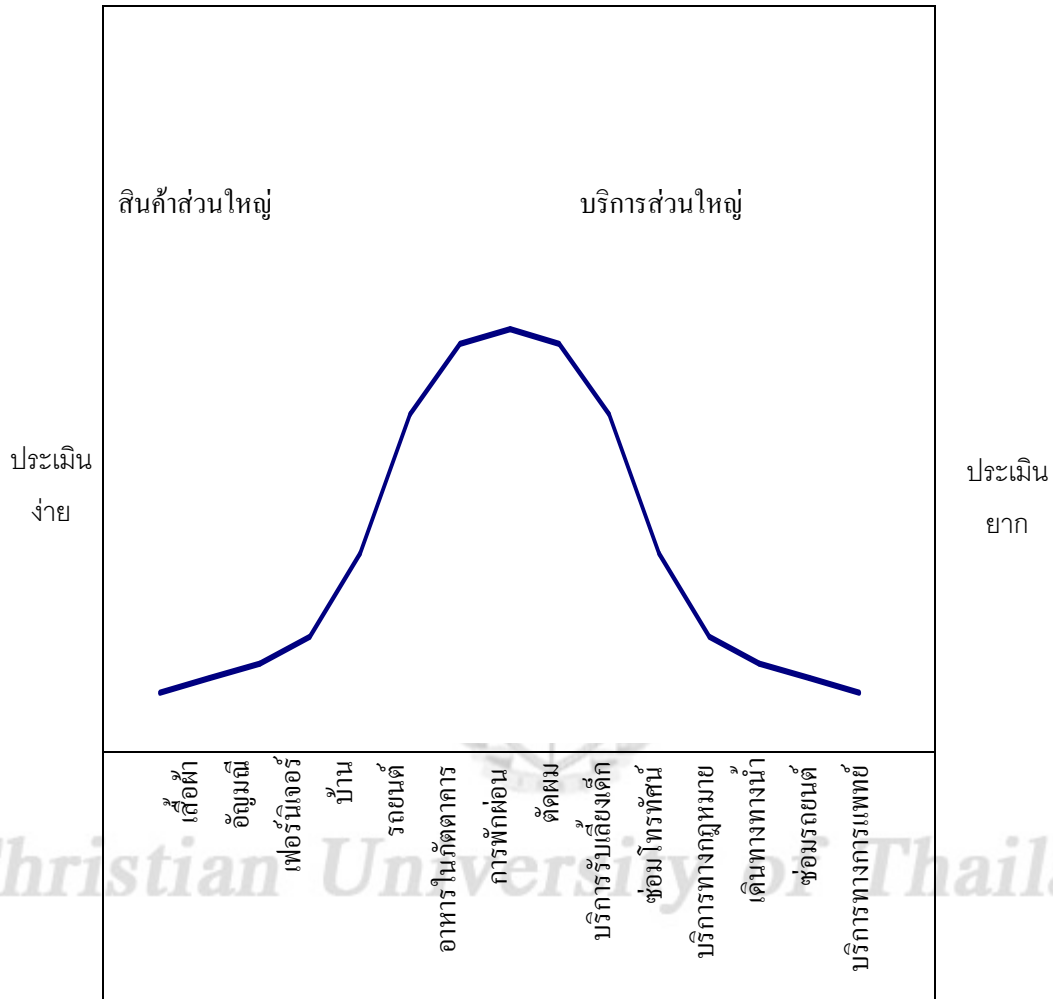
แผนภูมิที่ 10 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ

ที่มา : ดร. ปริญญา ลักขิตานนท์ , 2544 : 229

ปัจจัยทั้ง 3 ประการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ถ้าเป็นด้านดีและสินค้ามีคุณภาพดี ย่อมส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว แต่หากสินค้าไม่ดี ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการลังเลและเปลี่ยนใจได้
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ การซื้อได้รับอิทธิพลจากรายได้ ครอบครัว เศรษฐกิจ และประโยชน์ใช้สอยจากสินค้า เช่น หากรายได้เพิ่มก็อาจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้า อาจมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การบริการของพนักงาน ดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

การประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง



คุณภาพจากการค้นหาสูง คุณภาพด้านประสบการณ์สูง คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือสูง

แผนภูมิที่ 11 การประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : Philip Kotler (2003). Marketing Management, 2 nd ed. ; Pearson Education Indochina , P. 587

ผลิตภัณฑ์และการบริการจะเรียงตามลำดับความยากง่ายของการประเมินคุณภาพ จากด้านซ้าย คือ สินค้าที่ค้นหาคุณภาพ ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนการซื้อ ตรงกลาง คือ สินค้าและบริการที่ให้คุณภาพด้านประสบการณ์ สามารถประเมินได้หลังการซื้อ ด้านขวา คือ สินค้าและบริการที่ต้องการคุณภาพสูง ซึ่งสามารถประเมินคุณภาพได้ยากแม้ว่าจะเกิดกระบวนการซื้อแล้ว การบริการมีเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ประสบการณ์สูง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในธุรกิจหลายประการ คือ ผู้ซื้อบริการมักหาข้อมูลจากคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าชิ้นงาน โฆษณา ผู้ซื้อ

บริการจะพิจารณาคุณภาพจากราคาและบุคคลากร และผู้ซื้อบริการจะมีความภักดีต่อผู้ให้บริการที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคส่วนมากขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้ การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การจัดวางผลิตภัณฑ์ ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ ความลึกของการจำแนกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการอื่น ๆ

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงจะขายเฉพาะแต่สายผลิตภัณฑ์นั้น

ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ แต่ในบางสถานการณ์ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดตายตัว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อด้วยเหตุผลอื่น เช่น รถยนต์ ที่บางครั้งก็ไม่ได้ซื้อเพราะราคา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าในนโยบายใหม่ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และสื่อคำพูด “ปากต่อปาก” มีอิทธิพลอย่างมหาศาล

พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของสินค้าและองค์กร เพราะการแสดงออกบุคลิกภาพย่อมเป็นปัจจัยในการนี้ภาพพจน์ได้เป็นอย่างดี

การจัดวางผลิตภัณฑ์ (Display – shelves) การจัดวางผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความสนใจการดึงดูดและความต้องการซื้อ

ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width – height of shelves) เป็นตำแหน่งในการวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมของประเภทสินค้า

ความลึกของการจำแนกผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทผลิตภัณฑ์ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Products) การจำหน่ายประเภทผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ ย่อมชักจูงให้ลูกค้ามารับบริการ

การบริการอื่น ๆ (Services) นโยบายการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทย

การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยควรมีการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี สถานที่พักผ่อน การซื้อสินค้าและการรับบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ความต้องการหาประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวการแสวงหากำไรแก่ชีวิต สิ่งเหล่านี้มีส่วนจูงใจนักท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมากในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งการจัดการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้คือ มัคคุเทศก์ สถานที่พักผ่อนสินค้าที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ร้านอาหาร และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

มัคคุเทศก์ เป็นคำสมาสของคำ มคฺ (ทาง) กับ อุทฺเตสฺส (ผู้ชี้แนะ) แปลตามศัพท์ว่าผู้นำทาง มีหน้าที่นำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Guide, Tourist guide, Courier และ Tour Leader คำว่า Guide และ Tourist Guide หมายความว่ามัคคุเทศก์ที่นำชมสถานที่ต่างๆ ส่วน Courier และ Tour Leader หมายถึงมัคคุเทศก์ที่อำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การเดินทาง และการพักผ่อน แต่ในปัจจุบันคำทั้งสี่คำใช้แทนกันได้ เนื่องจากในปัจจุบันมัคคุเทศก์เป็นทั้งผู้นำเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

“มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าบุคลากรด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงชี้แนะ อธิบายสิ่งต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นคนแปลกหน้าในท้องถิ่นที่ไม่คุ้นเคยในสถานที่และผู้คนตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ หากนักท่องเที่ยวชมสถานที่เพียงลำพังโดยไม่มีมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวก ย่อมเกิดความยากลำบากหรือได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่คุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางที่ต่างถิ่นมากเท่าใด ความจำเป็นในการต้องการมัคคุเทศก์ก็ยิ่งมากขึ้น” (จุลสารประชาสัมพันธ์สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ ,2531: 3) ทั้งนี้การมีมัคคุเทศก์นำทางจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในหลายๆประการ ดังนี้ ประการที่หนึ่งการคำนวณระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมัคคุเทศก์ผู้มีประสบการณ์จะสามารถคำนวณได้แม่นยำกว่า ประการที่สองการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่า ไม่ละเลยสถานที่ที่สำคัญ ประการที่สามประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้มากกว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างมัคคุเทศก์แต่สิ่งที่ได้รับกลับไปจากมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวย่อมคุ้มค่ากว่าแน่นอน ประการที่สี่ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในการท่องเที่ยวมากกว่าเนื่องจากมัคคุเทศก์อาชีพเป็นผู้มีประสบการณ์และเป็นผู้มีวาทศิลป์ ประการที่ห้านักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย และท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัยมากกว่า เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่เข้าใจขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณี ชำนาญเส้นทางและโปรแกรมการเดินทางเป็นอย่างดี ประการที่หกนักท่องเที่ยวไม่ต้องผจญกับปัญหาต่างๆด้วยตนเอง เนื่องจากมี

มัคคุเทศก์เป็นผู้ประสานงานการเดินทางให้ตลอดเส้นทางนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้กังวล

ความเป็นมาของมัคคุเทศก์

มนุษย์เป็นนักแสวงหาเริ่มมีการเดินทางตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ตอนนั้นยังอาศัยอยู่ตามถ้ำตามผามีการเดินทางเพื่อแสวงหาโชคและที่อยู่ใหม่ๆอยู่เป็นเนืองๆ หลังจากที่มนุษย์มีการอยู่รวมกันเป็นสังคม มีการวางรูปแบบวัฒนธรรม และอารยธรรมที่เป็นแบบแผนชัดเจนของตนเอง มีการเกิดการหวงแหนที่อยู่อาศัย แต่ก็ยังมีความปรารถนา (Desire) ที่จะเดินทางอยู่ ซึ่งสามารถแยกวัตถุประสงค์ของการเดินทางในสมัยโบราณออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. การเดินทางเพื่อผลประโยชน์ด้านการเมือง การแสวงหาดินแดนใหม่ๆ การติดต่อด้านการทูต และอาจรวมถึงเรื่องของการทำสงคราม
2. การเดินทางเพื่อผลประโยชน์ด้านการค้าขาย การแสวงหาโชคจากสิ่งที่มีอยู่ในดินแดนอื่นๆ ที่มีผู้อื่นจับจองไว้แล้วโดยใช้การแลกเปลี่ยนสินค้ากัน
3. การเดินทางเพื่อผลประโยชน์ในด้านศาสนาและความเชื่อ การจาริกแสวงบุญไปตามศาสนสถานสำคัญต่างๆ
4. การเดินทางเพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจไปตามสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามต่างๆ สามารถได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่นที่แตกต่างจากของตน รวมถึงการเดินทางเพื่อการกีฬา
5. การเดินทางเพื่อผลประโยชน์ด้านการรักษาสุขภาพอนามัย การหาแหล่งสมุนไพร หรือบ่อน้ำพุร้อนต่างๆ

ในยุคนี้จึงเริ่มมีการว่าจ้างคนนำทางซึ่งมักจะเป็นคนท้องถิ่นที่รู้จักทางเป็นอย่างดี เช่น จ้างนำทางไปโบสถ์ หรือจ้างให้นำทางไปแหล่งน้ำร้อน เป็นต้น แต่ก็ยังมีได้เป็นรูปแบบของวิชาชีพมัคคุเทศก์อย่างเต็มตัว จนกระทั่งมีการเริ่มต้น ในการจัดการให้บริการเรื่องการเดินทาง อย่างเป็นทางการ โดยพ่อค้าหลายๆคน อาทิ Thomas Cook หรือ Zank Morris หรือ Ritz Carlton ซึ่งก็คือได้ว่าเป็นยุคของการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นอาชีพมัคคุเทศก์จึงเกิดอย่างเป็นทางการเป็นรูปร่างในช่วงนี้ อาชีพนี้ได้เริ่มขึ้นเมื่อมีการนำเที่ยวในรูปแบบของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งการนำเที่ยวในรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวก นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมก็จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รู้เรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ไว้เพื่ออธิบายแก่นักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ผู้คนที่เดินทางนั้นก็ยังเป็นกลุ่มน้อย คือกลุ่มของคนรวยผู้ที่มีอันจะกินเท่านั้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531: 2)

สำหรับมัคคุเทศก์ในประเทศไทย เริ่มแพร่หลายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อมีชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก ทั้งจากการท่องเที่ยว การประกอบธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องในวงการทหาร

สงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันจำนวนมากจึงเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งที่มาพักอาศัยประจำและพักผ่อน ด้วยเหตุนี้จึงมีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นและขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ แม้ว่าสงครามจะสิ้นสุดแล้วแต่นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางเข้ามามากขึ้น เนื่องจากความสะดวกด้านต่างๆ อาทิการคมนาคม นักท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงประกอบด้วยคนต่างเชื้อชาติหลายเผ่าพันธุ์ ทั้งยุโรป อเมริกัน อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย มักคุเทศก์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ในภาษาต่างประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน อิตาลี เยอรมัน ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น

ระยะแรกที่มีมัคคุเทศก์ในประเทศไทย สถานภาพมัคคุเทศก์ยังไม่เป็นที่รับรอง ผู้ที่เข้ามาประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงมีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถฟัง-พูดได้ ก็สามารถเป็นมัคคุเทศก์ได้ จนกระทั่งใน พ.ศ.2502 มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) จึงเริ่มมีการพัฒนาสถานภาพมัคคุเทศก์ด้วยการอบรมมัคคุเทศก์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นแห่งแรกใน พ.ศ.2504 และมีการกระทำต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน รวมถึงการขยายการอบรมไปสู่ภูมิภาค และมีการจัดตั้งสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพขึ้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2518 เพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์

ในปัจจุบันได้มีข้อกำหนดทางอ้อมที่บังคับให้ผู้เข้ามาประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์ต้องมีความรู้พื้นฐานพอสมควร นอกจากความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ การกำหนดทางอ้อมได้แก่ประการแรก การแข่งขันในตลาดอาชีพมัคคุเทศก์ที่สูงขึ้น ผู้มีความรู้สูงได้เปรียบในการหางานมากกว่าผู้มีความรู้ต่ำ ประการที่สอง บริษัทนำเที่ยวมักเลือกจ้างผู้ที่ผ่านการอบรมวิชามัคคุเทศก์จากสถาบันการศึกษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมจัดอบรมด้วย เพื่อกระตุ้นผู้ที่เข้ามาอยู่ในวงการมัคคุเทศก์ให้ขวนขวายขอรับการอบรมก่อนสมัครงาน ประการที่สาม สถานที่ท่องเที่ยวทางราชการบางแห่ง (โดยเฉพาะพระบรมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม) มีการควบคุมจากเจ้าหน้าที่ว่า มัคคุเทศก์ต้องผ่านการอบรมแล้วจึงอนุญาตให้นำนักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ ด้วยเหตุนี้มัคคุเทศก์ที่ไม่ผ่านการอบรมจึงเกิดความไม่สะดวกในการปฏิบัติงาน ข้อกำหนดต่างๆ เหล่านี้เป็นผลให้สถานภาพมัคคุเทศก์สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ในปัจจุบันอาชีพมัคคุเทศก์จัดว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี เนื่องจากผู้ประกอบการอาชีพจำเป็นต้องมีคุณสมบัติและความสามารถสูง (สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ, 2531: 3-5)

นอกจากนี้อาชีพมัคคุเทศก์ยังเป็นอาชีพสงวนใน 39 อาชีพตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกากำหนดงานในอาชีพและวิชาชีพห้ามคนต่างด้าวทำ พ.ศ.2522 ตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2521

คุณสมบัติของมัคคุเทศก์ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า มัคคุเทศก์คือผู้นำเที่ยว งานของมัคคุเทศก์คืองานบริการ คุณสมบัติของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มองโลกในแง่ดี มีความสุจริตใจ สดชื่น ร่าเริง มีอารมณ์ขัน พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ยินดีที่เห็นผู้อื่นมีความสุข มีความเอื้อเฟื้อ รู้จักเอาใจหาห่วงใย มีอัธยาศัยดี ไม่ก้าวร้าวและเห็นความสำคัญของผู้อื่น

มัลคฤเทศก์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี คือมัลคฤเทศก์ที่เอาใจใส่ดูแล อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเสมอ ญาติ นักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการเช่นนี้จะเกิดความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย และประทับใจ

2. มีบุคลิกภาพดี มีพละทานมัชฌมบุรณ ร่ากายสมส่วน มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉง สดชื่นแจ่มใส มีอารมณ์มั่นคง เยือกเย็น ไม่วุ่นไหว สามารถเผชิญกับปัญหาอย่างสงบ สุขุม เอาใจใส่ดูแล ความสะอาดของร่างกายอย่างทั่วถึง แต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับงาน และกาลเทศะ กริยามารยาทสุภาพ อ่อนโยน วาจาสุภาพไพเราะ

มัลคฤเทศก์ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อที่ถูกต้อง มีความมั่นใจในการนำเที่ยวของมัลคฤเทศก์

3. มีความรู้ดี สนใจสิ่งรอบตัว ช่างสังเกต รักการค้นคว้า เป็นนักอ่าน และมีความจำดี เป็นนักฟัง และมีความจำดี รู้จักวิเคราะห์ แยกแยะเหตุผลข้อเท็จจริงและความเห็น

มัลคฤเทศก์ที่มีความรู้ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป

4. มีวาทศิลป์ มีน้ำเสียงชัดเจน แจ่มใส ชวนฟัง มีจังหวะและลีลาการพูดเหมาะสม ใช้ระดับของภาษาได้เหมาะกับผู้ฟัง ใช้ภาษาถูกต้อง สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงประเด็น มีลำดับการพูดดี เข้าใจง่าย สามารถเร้าความสนใจของผู้ฟังให้ติดตามฟังจนจบ ไม่เบื่อหน่าย

มัลคฤเทศก์ที่มีวาทศิลป์ในการพูดจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน ท่องเที่ยวได้อย่างไม่เบื่อหน่าย

5. มีความรักงาน มีความสุขกับงาน มีความสุขเมื่ออยู่กับผู้คน มีนิสัยของความเป็นนักบริการ

มัลคฤเทศก์ที่มีความรักงาน กระตือรือร้นในการบริการ รักการท่องเที่ยว รักการอธิบาย มีความยินดีที่จะหยิบยื่นประสบการณ์ที่ดีมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รักการค้นคว้าหาความรู้ใหม่เพื่อการปฏิบัติงานของตน มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

คุณสมบัติของมัลคฤเทศก์นอกเหนือจาก 5 ประการข้างต้นแล้ว มัลคฤเทศก์พึงมีความสามารถที่จะทำให้อุทิศตนเหล่านั้นเด่นชัดขึ้น ความสามารถของมัลคฤเทศก์ประกอบด้วย

1. ความสามารถด้านวิชาการ ได้แก่ความรู้ที่มัลคฤเทศก์ใช้ประกอบวิชาชีพ ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ความรู้รอบตัวอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น ความรู้เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละสกุลเงินกับสกุลเงินไทย ระเบียบทางศุลกากร แหล่งซื้อสินค้า เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ศาสนา ความเชื่อ การเมือง เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ ปัจจุบันและทันสมัย เช่น ความรู้เรื่องข่าวสาร เหตุการณ์สำคัญในบ้านเมือง

2. ความสามารถด้านการนำเที่ยว เป็นหัวใจสำคัญในการประกอบวิชาชีพมัคคุเทศก์ แม้ว่ามัคคุเทศก์จะมีคุณสมบัติครบ 5 ประการ มีความสามารถด้านการใช้ภาษา ด้านวิชาการหากไม่มีความสามารถด้านการนำเที่ยวก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จในวิชาชีพได้ มัคคุเทศก์ที่มีความสามารถในด้านนี้จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น สนุกสนานเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวจะได้สาระและความบันเทิงจากการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ความสามารถด้านการนำเที่ยวประกอบด้วย

ความสามารถในการจัดเวลา สามารถคำนวณเวลาในการเดินทางและการท่องเที่ยวให้เหมาะสม นักท่องเที่ยวไม่รู้สึเหนื่อยจนเกินไป ความสามารถด้านนี้ทำได้โดยการเตรียมการสำรวจเส้นทางล่วงหน้า แบ่งเวลานำชมสถานที่ต่างๆตามความน่าสนใจและความสำคัญ โดยไม่ลืมที่จะนึกถึงเวลาส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การถ่ายรูป การจับจ่ายสินค้า เป็นต้น

ความสามารถในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รับผิดชอบว่ามีความสนใจในสถานที่หรือกิจกรรมใดเป็นพิเศษ เช่น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมักสนใจการถ่ายภาพสถาปัตยกรรมไทยเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย นักท่องเที่ยวชาวเอเชียชอบช้อปปิ้ง เป็นต้น

ความสามารถในการเร้าความสนใจ มัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีความสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง หากการเดินทางในเส้นทางที่ค่อนข้างไกลมัคคุเทศก์ควรจัดให้มีกิจกรรมเป็นระยะเพื่อให้เกิดความเป็นกันเองในกลุ่ม

ความสามารถในการอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม พาหนะในการเดินทางตลอดจนการเข้าชมสถานที่ และแจ้งข้อมูลหรือข้อห้ามต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทราบ เช่น การเข้าชมพระบรมมหาราชวังต้องแต่งกายสุภาพ สุภาพสตรีต้องสวมกระโปรง การเข้าอุโบสถต้องถอดรองเท้า สุภาพสตรีต้องตัวทึบมิได้ เป็นต้น

3. ความสามารถด้านภาษา ด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องใช้ภาษาเป็นหลัก โดยเฉพาะภาษาพูด มัคคุเทศก์จึงต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาประจำชาติ และภาษาประเทศอื่นในระดับที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างคล่องแคล่ว และถูกต้องตามไวยากรณ์ ความสามารถด้านนี้เองที่เป็นคุณสมบัติสำคัญในการรับพิจารณาเข้าทำงานในสังกัดบริษัททิตเฮลล์ที่กำหนดว่า “เนื่องจากงานของมัคคุเทศก์ที่ต้องใช้ภาษาต่างประเทศเป็นหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และงานด้านนี้ขึ้นอยู่กับภาษาพูดเป็นส่วนมาก ดังนั้นการรับสมัครจึงต้องพิจารณาการพูดเป็นสำคัญพร้อมกับองค์ประกอบดังนี้

- 3.1 ผู้ที่เคยผ่านการเป็นมัคคุเทศก์มาก่อน มีความสามารถในการปฏิบัติงานในขั้นมาตรฐาน
- 3.2 ผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศทุกสาขาที่รอบรู้ด้านภาษาเป็นอย่างดี
- 3.3 ผู้ที่ผ่านการอบรมวิชามัคคุเทศก์จากสถาบันต่างๆที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมจัดอบรม
- 3.4 ผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

3.5 ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียน และเข้าใจภาษาต่างประเทศ (ไม่จำกัดว่าจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศ)

บุคลิกภาพของผู้สมัครเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะต้องพิจารณา” มัคคุเทศก์ที่มีความสามารถด้านภาษาและวาทศิลป์จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4 ความสามารถด้านการแก้ปัญหา มัคคุเทศก์ที่ดีฟังมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ส่วนการแก้ปัญหานั้นมัคคุเทศก์ต้องมีการเตรียมการที่ดี ศึกษาถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเตรียมหาขั้นตอนการแก้ไข สิ่งที่สำคัญที่สุดในการแก้ปัญหาคือ ความมีสติ และความรอบคอบ ปัญหาในการเดินทางมี 2 รูปแบบ คือ

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการนำเที่ยว และการทำงานของมัคคุเทศก์ ได้แก่ปัญหาความผิดพลาดจากการประสานงาน การสำรองที่พัก เป็นต้น

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว เช่น โรคประจำตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

5. ที่พักแรม (Accommodation) ส่วนประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่พักแรมในการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

5.1 ที่พักแรมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (Service accommodation) ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์

5.2 ที่พักแรมแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self-catering accommodation) ได้แก่ ห้องเช่า วัด บ้านพัก

5.3 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน (Home of friends and relatives) ไม่เสียค่าบริการ

5.4 ที่พักแรมแบบอื่น (Other accommodation) เช่น บ้านพักเยาวชน แพ เป็นต้น

ที่พักแรมที่ไม่ใช่โรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า บริการต่างๆน้อยกว่า แต่มีข้อดีหลายประการเช่น

1. ราคาค่าบริการที่ถูกลง
2. นักท่องเที่ยวมีเสรีภาพในการแต่งกายและการท่องเที่ยวมากกว่า
3. ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่า
4. มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอื่นได้มากกว่า

การจำแนกประเภทโรงแรมทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. จำแนกตามสวัสดิการ (Facilities) เช่น โบนัส ประกันสังคม เป็นต้น
2. จำแนกตามเวลาที่เปิดทำการ เช่น เปิดทำการตลอดปีหรือเปิดเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
3. จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เช่น กลางใจเมือง ชายทะเล บนภูเขา เป็นต้น

4. จำแนกตามจำนวนห้องพัก หรือจำนวนเตียง
สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนดมาตรฐาน โรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมไว้ดังนี้ (Thai Hotel Association, 1990: 10)
1. ขนาด
 - โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครต้องมีห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง
 - โรงแรมนอกเขตกรุงเทพมหานครต้องมีห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง
 2. ห้องพัก
 - ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีห้องน้ำรวมอยู่ด้วย
 - ในเขตกรุงเทพมหานคร ห้องพักรวมห้องน้ำต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร
 3. การบำรุงรักษาส่วนประกอบของโรงแรม (อุปกรณ์เครื่องใช้ ตัวตึก) ต้องอยู่ในสภาพดี
 4. มีสถานที่จอดรถบริการเพียงพอสัมพันธ์กับจำนวนห้องพักและห้องอาหาร
 5. ระบบปรับอากาศ
 - ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนห้องพักและส่วนรวมต้องมีระบบปรับอากาศ
 - นอกเขตกรุงเทพมหานคร 75%ของห้องพักต้องมีระบบปรับอากาศ
 6. ห้องน้ำ
 - ต้องมีเครื่องสุขภัณฑ์ครบและอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน การตกแต่งทันสมัย
 - มีบริการน้ำร้อน-น้ำเย็นตลอด 24 ชั่วโมง
 - พื้นและฝาผนังปูด้วยวัสดุที่บดเสก สีสวยงาม
 - มีห้องน้ำสาธารณะในส่วนรวมที่มีขนาดและจำนวนพอเหมาะ
 7. บริการต้อนรับ
 - มีสถานที่และบริการต้อนรับให้ข่าวสารและขนย้ายสัมภาระ
 - มีพนักงานบริการที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ
 8. ห้องโถงโรงแรม มีบริเวณห้องโถง (Lobby) ที่มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดของโรงแรมและมีบริเวณพักผ่อน (Lounge) รวมอยู่ด้วย
 9. ห้องรับฝากของ
 - มีตู้รับฝากบริการไม่น้อยกว่า 20%ของจำนวนห้องพัก
 - มีบริการรับฝากของเบ็ดเตล็ด
 10. ร้านค้า ร้านจำหน่ายหนังสือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนสายการบิน ร้านจำหน่ายยาและของใช้เบ็ดเตล็ดบริเวณโรงแรมหรือใกล้เคียง
 11. บริการสื่อสาร
 - บริการไปรษณีย์โทรเลข
 - บริการโทรศัพท์ทางไกล

- บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศหรือโทรสาร
- 12. ลิฟท์
 - ดึกที่มีความสูงเกิน 3 ชั้น ต้องมีลิฟท์
 - จำนวนลิฟท์ต้องสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก
 - มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง
- 13. ระบบแสง การจัดแสงไฟในห้องพัก ห้องน้ำ และบริเวณตัวอาคารต้องได้ความสว่างที่เหมาะสม
- 14. โทรศัพท์
 - ทุกห้องพักต้องมีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อภายในได้
 - มีโทรศัพท์ที่ติดต่อภายนอกได้
 - บริเวณห้องโถงของโรงแรมต้องมีโทรศัพท์สาธารณะบริการ
- 15. ห้องอาหาร มีห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกบริการในอาคาร หรือบริเวณโรงแรม
- 16. ครั้ว ห้องครั้วต้องถูกออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รักษาความสะอาดและถูกสุขลักษณะ
- 17. เครื่องใช้ประเภทผ้า
 - ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม และเครื่องใช้อื่นที่เป็นผ้าต้องมีคุณภาพดี และรักษาความสะอาดเสมอ
 - ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าเช็ดตัวต้องเปลี่ยนทุกวัน
- 18. ภาชนะเครื่องใช้
 - เครื่องใช้ในห้องอาหารต้องมีคุณภาพดี ไม่มีรอยบินหรือแตกร้าว
 - เครื่องใช้ที่เป็นโลหะต้องขัดถูให้สะอาดอยู่เสมอ
- 19. การบริการและพนักงาน
 - บริการอาหารในที่พัก
 - บริการซักรีด ซักแห้ง
 - พนักงานสวมใส่เครื่องแบบที่สะอาด
- 20. การรักษาความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
- 21. ระบบไฟฟ้าสำรอง
 - ระบบสำรองไฟฉุกเฉินใช้สำหรับส่วนรวม บริเวณห้อง โถง ทางเดิน บันได
 - เครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้ายามฉุกเฉิน
- 22. บริการทางการแพทย์ ที่สามารถเรียกได้เมื่อเกิดเหตุจำเป็น
- 23. ระบบป้องกันเพลิงและทางหนีไฟ

- ระบบสัญญาณเตือนเมื่อเกิดอัคคีภัย
 - อุปกรณ์ดับเพลิงและระบบป้องกันอัคคีภัย
 - ทางหนีไฟที่เพียงพอ
24. ระบบบำบัดน้ำเสียที่สัมพันธ์กับจำนวนน้ำเสียที่ปล่อยออกไป
 25. สระว่ายน้ำ พร้อมห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
 26. บริการพิเศษอื่น อาทิ สนามเทนนิส ร้านเสริมสวย เป็นต้น

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ตามมาตรฐานที่สมาคมโรงแรมกำหนด แต่ละโรงแรมยังมีการจัดการด้านธุรกิจเพื่อการแข่งขันกันในหมู่ธุรกิจเดียวกัน โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพื่อเรียกลูกค้า เช่น สระว่ายน้ำแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) ผับ บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา หากเป็นโรงแรมในต่างจังหวัดก็มักเน้นจุดขายที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สระน้ำแร่ เป็นต้น

ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกหมายถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวหรือระหว่างการเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนา เพื่อเตือนใจว่าครั้งหนึ่งเคยเดินทางมายังสถานที่แห่งนี้ ไม่ว่าจะมียัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อเป็นที่ระลึก หรือเพื่อเป็นของฝาก

สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนรู้จัก ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากความเป็นมา เช่น ข้าวหลามนครปฐม ขนมหม้อแกงเพชรบุรี เครื่องเงินเชียงใหม่ ผ้ามัดหมี่อีสาน เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่หายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงด้านการแปรรูปการผลิต เช่น อัญมณี หิน แร่ เครื่องหนัง สมุนไพร
3. เป็นสินค้านำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายนี้อาจเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องสำอางอาหารแห้ง เป็นต้น
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีการตกแต่งหีบห่ออย่างสวยงาม มีความแปลก เช่น พวงกุญแจ เฟอร์นิเจอร์กะสลัก เป็นต้น
5. เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย วางขายตามจุดต่างๆอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ไม่ควรวางในที่ที่การจราจรไม่สะดวกเพราะอาจเกิดขวางได้
6. ควรเป็นสินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องแก้ไขด้วยมาตรการ ดังนี้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือออกแบบให้แยกชิ้นส่วนได้ หรือขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักทางเรือ
7. สินค้าที่ผลิตควรผลิตจากวัสดุในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราและเกิดการจ้างงาน
8. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควรมีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำเพื่อช่วยสร้างความประทับใจและช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า เช่น การวาดลายผ้า การทอผ้า การเก็บผลไม้มั ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าเหตุใดสินค้าจึงมีราคาแพง

9. สินค้าควรมีฉลากบอกส่วนผสม หรือส่วนประกอบ ที่มาของวัตถุดิบ วิธีการใช้ และวิธีบำรุงรักษา เช่น วิธีการดูแลรักษาผ้าไหม

ความสำคัญของสินค้าที่ระลึกแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านแรกคือความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยวและด้านที่สองคือความสำคัญต่อประเทศชาติและส่วนรวม

ความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าที่ระลึก ถือเป็น การตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้สึกสุขใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น และภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าให้เกิดประโยชน์ ในอีกมุมหนึ่งการจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะทางสังคมเพื่อให้กลุ่มยอมรับ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการชักจูงหรือการเอาอย่างได้ ในการเลือกซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจจากการเจรจาต่อรองสินค้า มีการพูดคุยเรียนรู้ธรรมเนียมซึ่งกันและกัน เรียนรู้ภาษา และสร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน

ความสำคัญทางเศรษฐกิจ จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ททท.รวบรวมในปีพ.ศ.2539 พบว่านักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยเป็นเงินประมาณกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดคือประมาณร้อยละ 38.1

จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในหมวดสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมีอัตราค่อนข้างมาก คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การจัดการด้านการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นอีกหนึ่งในปัจจุบันที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ความปลอดภัย ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ของสถานที่ สาเหตุสำคัญที่จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความหนาแน่นของประชากรในฤดูท่องเที่ยว
2. สถานที่ท่องเที่ยวตามชายแดน เขตที่มีการสู้รบหรือเขตที่ห่างไกลชุมชน
3. รายได้ของประชาชนในท้องถิ่นกับฐานะของนักท่องเที่ยว หากมีความแตกต่างกันมากย่อมเป็นช่องทางให้เกิดความไม่ปลอดภัยมาก

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ภาวะสงครามหรือความไม่สงบในพื้นที่ท่องเที่ยวยังมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจากการศึกษาของ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ พบว่าระหว่างที่เกิดวิกฤตการณ์แถบตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ.2533 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2534 อัตราการเดินทางท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวลง อัตราการขยายตัวเพิ่มในอัตราลด คือร้อยละ 4.7 ในปี พ.ศ.2533 ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2532 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มร้อยละ 12.7 โรงแรมในพัทยามีนักท่องเที่ยวเข้าพักลดลงร้อยละ 20-30

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆมีคุณค่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจสวยงามเพียงใด มีสินค้าและบริการที่ยอดเยียมมากแค่ไหน หากสถานที่นั้นไร้ความปลอดภัย สิ่งที่มีคุณค่าเหล่านั้นจะมีค่าเป็นศูนย์

การจัดการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน
2. เพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
3. เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อลดภาระของตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งมีภารกิจอยู่แล้ว และมีปัญหาด้านภาษาในการติดต่อกัน
5. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

ในปี พ.ศ.2519 ประเทศไทยได้จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รับผิดชอบ ป้องกัน และปราบปรามการประทุษร้ายต่อทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยว จัดให้มีสายตรวจวิทยุ รถจักรยานยนต์ และสายตรวจเดินเท้าออกปฏิบัติงานตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุถูกประทุษร้ายร่างกายหรือทรัพย์สิน ต่อมาในปี พ.ศ.2523 ททท.ร่วมกับฝ่ายอำนวยการของหน่วยตำรวจเฉพาะกิจการท่องเที่ยว กองบังคับการ กองปราบปราม กรมตำรวจจัดตั้ง “ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.)” ขึ้น (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งเรือง, 2537:64)

ภัตตาคารและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนมากจำเป็นต้องใช้บริการร้านอาหารในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้

ภัตตาคาร เป็นสถานที่บริการอาหารที่จะเสนอรายการอาหารที่อร่อย และแปลกแตกต่างจากอาหารที่ทำในครัวตามบ้าน ได้แก่ ร้านอาหารจีน ร้านอาหารยุโรป ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารทะเล ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

1. ร้านอาหารในโรงแรม รายได้ส่วนมากของโรงแรมได้มาจากร้านอาหาร ทำให้โรงแรมจัดมาตรฐานร้านอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
2. ร้านอาหารตามเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะพยายามหาและจองภัตตาคาร ซึ่งมีอาหารอร่อยและมีความหลากหลายตามโปรแกรมทัวร์ ซึ่งทัวร์ที่ใช้รถปรับอากาศขนาดใหญ่ ในการเดินทางมีความจำเป็นที่จะใช้ร้านอาหารประเภทนี้ค่อนข้างสูง (ไว จามรมาน, 2536: 17)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีสองประการ คือ สภาพที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Motivation)

1. สภาพที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ได้แก่ เวลา (Time) และรายได้ (Income) ปัจจัยด้านเวลา หมายถึง บุคคลใดที่จะเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเวลาว่างพอ ส่วนปัจจัยด้านรายได้เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะถ้าบุคคลใดขาดรายได้ก็ไม่สามารถที่จะเดินทางได้ ซึ่งรายได้ในส่วนนี้หมายถึงรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย (Disposable Income) ในการดำรงชีวิต ส่วนที่เหลือจึงจะใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้น เวลาและรายได้จึงเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่งซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก นักท่องเที่ยวต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกสบาย และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ถ้าราคาแพงแรงกระตุ้นก็จะลดลง แรงจูงใจที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับการขนส่ง คือสถานที่พักแรม (Accommodation) เมื่อมีระบบขนส่งและมีการเดินทางเกิดขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการก่อสร้างที่พักอาศัยตามรายทางและตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยอยู่ที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านระบบขนส่งคมนาคม และสถานที่พักแรม

การจัดการความแตกต่างของการบริการ

การสร้างความแตกต่างของการบริการ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการส่วนใหญ่เหมือนกันหมดและลูกค้าจะสนใจตัวผู้ให้บริการน้อยกว่าเรื่องของราคา อย่างไรก็ตามการบริการสามารถทำให้แตกต่างได้เพื่อการแข่งขันในตลาดบริการ คือ การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (offering) การส่งมอบ (delivery) และภาพลักษณ์ (image) การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ หมายรวมถึง ข้อเสนอที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ถูกคาดหวัง คือ การบริการขั้นปฐมภูมิแบบแพคเกจ (primary service package) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเพิ่มเติมการบริการขั้นทุติยภูมิ (secondary service features) เช่น บริการบัตรเครดิต มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ความแตกต่างด้านการส่งมอบ กระบวนการส่งมอบบริการที่เร็วกว่าและดีกว่า (Faster and Better delivery) ย่อมเป็นสิ่งที่ได้เปรียบในธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสร้างความต่างได้โดยการออกแบบระบบการส่งมอบ การสร้างความต่างมี 3 ระดับ ดังนี้ 1.) ความน่าไว้วางใจ (reliability) เช่น เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลา การปฏิบัติตามสัญญาซื้อขาย 2.) ความยืดหยุ่น (flexibility) เช่น การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในบางกรณี และ 3.) ความมีนวัตกรรม (innovativeness) เช่น การใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาจัดการกับข้อมูลต่างๆ การบริการที่เหนือกว่านับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพกว่าการใช้ยาขยบประมาณจำนวนมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณา และยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และความแตกต่างด้านการสร้างภาพลักษณ์ (image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน วางภาพลักษณ์ของตนเป็นแบบ “เจ้าชายแห่งบัตรพลาสติก”

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องและวางใจได้
2. การตอบสนอง ความเต็มใจในการบริการด้วยความรวดเร็ว
3. การสร้างความเชื่อมั่น แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานบริการมีความรู้และความสามารถในการทำงานด้วยความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ การเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเฉพาะราย
5. สิ่งที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด ได้มาตรฐาน

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing Service Quality)

ความคาดหวังของลูกค้า คือ มาตรฐานในการตัดสินคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นเราจึงควรมีวิธีการจัดการที่เกินความคาดหวัง ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรนำเสนอภาพการบริการที่แท้จริงต่อลูกค้าอย่างเต็มที่
2. การบริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
3. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการ ควรมีการชื่นชมลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแสดงความห่วงใยและเห็นคุณค่าของลูกค้า
4. สร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้า เช่น มอบการ์ด หรือของขวัญในโอกาสต่างๆ
5. พิจารณาปัญหาของการบริการ และหมั่นพัฒนาบุคลากร
6. ประเมิน และปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

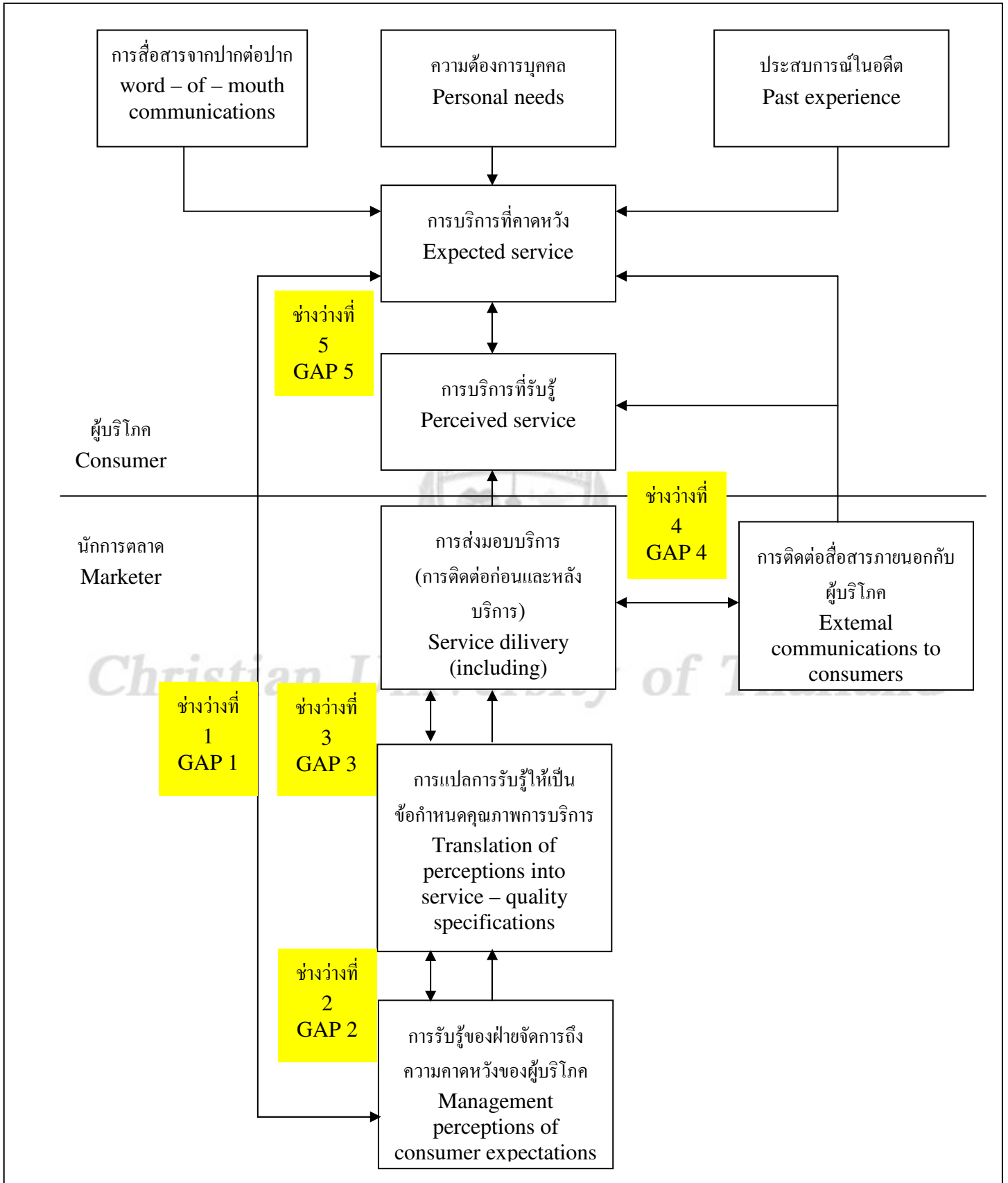
คุณภาพการบริการถูกทดสอบในทุกๆครั้งที่มีผู้มารับบริการ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าปากต่อปาก และจากสื่อโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ตนคาดหวัง” (expected service) กับ “บริการที่เกิดจากการรับรู้” (perceived service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะผิดหวัง และถ้าบริการที่รับรู้เหมือนหรือเกินกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะกลับมารับบริการนั้นอีกจากภาพจะเห็นได้ว่ามี 5 ช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 12 ได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ เช่น ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้อง
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดด้านคุณภาพการบริการ เช่น ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการตามที่ลูกค้าต้องการได้
3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดด้านคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ เช่น การอบรมบุคลากรที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือพนักงานไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดขององค์กรได้

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารจากภายนอก เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ดูมีมาตรฐานแต่เมื่อลูกค้ามารับบริการแล้วการบริการไม่ได้เป็นดังความคาดหวัง
5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามารับบริการแล้วการบริการไม่เป็นดังที่คาดหวัง



Christian University of Thailand



แผนภูมิที่ 12 โมเดลคุณภาพการบริการ

ที่มา : A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing (Fall 1985) : 44 , Reprinted with Permission of the American Marketing Association. The Model is more fully discussed or elaborated in Valarie A. Zeithaml and Mary jo Bither , Services Marketing (New York : McGraw – Hill, 1996) , ch.2

การจัดการด้านทรัพยากรและการบริการ

การท่องเที่ยวคือหนทางที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินตราในประเทศ ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงควรมีการจัดการเพื่อส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้การบริการและการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ด้านการจัดการภาคบริการ

1. เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการบริการให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถของภาคบริการ ทั้งด้านการผลิตและการพัฒนาบุคลากร พัฒนารูปแบบการให้บริการและพัฒนาเทคโนโลยี
3. พัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพด้านการบริการอย่างเต็มที่

ด้านการท่องเที่ยว

1. บริหารการท่องเที่ยวโดยการใช้การตลาดเชิงรุก โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. พัฒนา นูรณะ พื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว รักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม
3. เพิ่มความหลากหลายทางการท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
4. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิสุขาธารณะ และเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงการเร่งแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาโอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งทั้งในปัจจุบันและอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบบนี้เราเรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (Swot Analysis) (Thomas L.1998 :9-15)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัยด้านจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ วัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยว

โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่ม ความสัมพันธ์กันในหน้าที่ความรับผิดชอบ การไหลของงาน และการติดต่อสื่อสาร โครงสร้างนี้เรียกว่า สายการบังคับบัญชา ซึ่งจะถูกแสดงไว้ในแผนภูมิองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อ และค่านิยมขององค์กร ปรากฏเป็นบรรทัดฐานที่ระบุพฤติกรรมตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงพนักงานระดับล่าง

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มนุษย์ แหล่งเงินทุน เทคโนโลยี โรงงาน วัตถุดิบ

จุดแข็งของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. มีบริษัทนำเที่ยวให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ
2. มีการบริการหลายระดับตามความต้องการและฐานะผู้ใช้บริการ
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4. มีบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์คอยบริการ
5. ไม่ต้องใช้ทุนในการดำเนินธุรกิจมาก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องทำธุรกิจแบบครบวงจร

จุดอ่อนของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. บุคลากรที่มีความรู้ยังมีปริมาณไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว
2. ค่าตอบแทนของบุคลากรไม่เพียงพอต่อการครองชีพ
3. มีการซื้อตัวพนักงาน หรือ พนักงานลาออกไปทำธุรกิจเองมาก
4. บริษัทนำเที่ยวส่วนมากไม่มีมีคฤหาสน์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
5. ความไม่แน่นอนด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ
6. สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากกิริยามารยาทของคนบางกลุ่ม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย โอกาส และอุปสรรคภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทั่วไปมี 2 ส่วน คือ

1. สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment)
2. สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment)

สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รัฐบาล คู่แข่งขันทางธุรกิจ กลุ่มผลประโยชน์

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบทางอ้อมแต่มีผลต่อการตัดสินใจในระยะยาว เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นปัจจัยได้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านโอกาส (Opportunities) และปัจจัยด้านอุปสรรค (Threats)

โอกาสของการดำเนินงานภายนอกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. ประชากรมีรายได้สูงขึ้น การศึกษาสูงขึ้น มีการพักผ่อนมากขึ้น
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น
3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม อนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาว

อุปสรรคของการดำเนินงานภายนอกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาความไม่สงบ ปัญหาโสเภณี เป็นต้น
2. คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ
3. นักท่องเที่ยวไทยไม่อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
4. การคมนาคมทางบกไม่ดีเท่าที่ควร เช่น ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน
5. การคมนาคมทางน้ำ เช่น เรือรับน้ำหนักเกินอัตรา
6. การบริการของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ไม่มีมาตรฐานเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
7. ที่พักแรมไม่ได้มาตรฐาน บางครั้งไม่รับผิดชอบต่อการจอง หรือปฏิเสธการจอง
8. การฟ้องร้องทางกฎหมายปฏิบัติงานล่าช้า
9. ปัญหาเศรษฐกิจ ค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง
10. ธุรกิจแขนงนี้มีคู่แข่งจำนวนมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม ถึงที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการและขั้นตอน

ในการทำวิจัยเรื่องการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จตามเป้าหมายสิบสามขั้นตอนดังนี้ 1) การเลือกหัวข้อปัญหา ผู้วิจัยได้เลือกปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก กอปรกับเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐานและให้ความสนใจ 2) การศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจจากตำรา เอกสาร นิตยสารที่สามารถอ้างอิงได้ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) การให้คำจำกัดความปัญหาด้านการท่องเที่ยว เรื่องการบริการจัดการทางการท่องเที่ยวด้านที่เน้นเพียงการพาณิชย์โดยไม่คำนึงถึงผลที่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป 4) การสร้างสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานว่าคุณภาพบริการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน เพื่อชี้แนวทางการวิจัยและบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 5) การพิจารณาปัญหาและสมมติฐาน สืบเนื่องจากการที่ผู้วิจัยสนใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและศึกษาความรู้ด้านนี้เป็นพื้นฐานจึงมีความเข้าใจในปัญหาและสามารถตั้งสมมติฐานจากเหตุการณ์และประสบการณ์จริง 6) การพิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลด้านการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยอาศัยเจ้าหน้าที่ภาคสนามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยมีการทดสอบเครื่องมือ ระหว่างวันที่ 16 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2549 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจความถูกต้อง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน

ราคา และชื่อเสียง โดยอาศัย การค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความทางหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป 7) การวางแผนแผนการวิจัยเพื่อควบคุม หรือจัดอิทธิพลของตัวแปรที่ไม่ต้องการศึกษา เพื่อให้ผลของการวัดค่าตัวแปรมาจากการกระทำของตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวแปรองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อหกลประการ ได้แก่ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคาและความมีชื่อเสียง 8) การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม ถึงที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 9) การทดลองและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 10) การเลือกกลุ่มตัวอย่างและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้แบบโควต้าเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดมีจำนวนไม่จำกัดเป็นค่าที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยกำหนดเป็นนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจ 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจ 200 คน 11) การเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ข้อมูลที่ทำการสำรวจนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็น 12) การจัดกระทำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติ t-test 13) การเขียนรายงานการวิจัย ควรใช้ภาษาที่ชัดเจนอ่านง่ายเพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านได้เข้าใจ การเขียนนี้แตกต่างไปจากการเขียนบทความ เนื่องจากสิ่งที่ผู้วิจัยเขียนต้องเป็นความจริงปนความคิดเห็นโดยโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้ประเมินใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่มีการเฝ้าสังเกตการณ์ หรือ สัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากระยะเวลาและงบประมาณจำกัดจึงอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถาม เพียงอย่างเดียว อาจมีข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้คือการควบคุมตัวแปรที่มีได้ศึกษาในเรื่องสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่นความรับผิดชอบด้านการจัดการ การจัดการทรัพยากร การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และภาวะทางอารมณ์ขณะตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นอิสระต่อกันดังนั้นปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้นไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากสถานการณ์การตัดสินใจและความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีผลต่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามจุดประสงค์ได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย ประชากรเป้าหมาย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบแผน การวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรเป้าหมาย

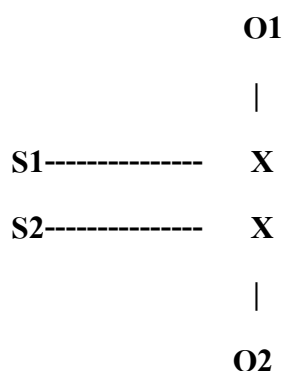
ประชากรที่จะทำการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน 2549 และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวน ไม่จำกัด (infinite number)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โดยการใช้แบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวห้าบริษัท บริษัทละ 80 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่าพึงพอใจกับไม่พึงพอใจจากการรับรู้คุณภาพของบริการกลุ่มละเท่าๆกันคือ กลุ่มละ 200 คนสองกลุ่ม

แบบแผนการวิจัย

แบบแผนการวิจัยการคั้งนี้เป็นแบบ The One-shot, Non-experimental Case Study ที่มีการเปรียบเทียบสองกลุ่ม ซึ่งสามารถเขียนเป็น Diagram ได้คั้งนี้



เมื่อ S คือ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (พึงพอใจกับไม่พึงพอใจจากการรับรู้คุณภาพของบริการ) (โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling))

X คือ ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อหกประการ ได้แก่ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคา และชื่อเสียง

O คือ ค่าต่างๆ ที่วัดได้จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อหกประการดังนิยามต่อไปนี้

1. การใช้งานของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือการใช้งานสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เตรียมพร้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือและสามารถเก็บรักษาได้

2. ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเป็นจิตวิทยาหมายถึงคุณลักษณะทางเทคโนโลยี จริยธรรม สัญญา

3. การให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมีคุณค่า

4. การรับประกัน เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ให้บริการที่สัญญาว่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีคุณภาพ

5. ราคา นักท่องเที่ยวจะยอมซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่าหากได้รับการบริการที่ดีกว่า

6. ชื่อเสียง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนมากเกิดจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวมักเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นสามตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่สอบถามถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ เพื่อนำรายละเอียดมาประกอบการรายงานผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Check list

ตอนที่ 2 อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กล่าวถึงในเรื่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อหกประการ ได้แก่ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคา และชื่อเสียง ลักษณะของคำถามเป็นแบบ (rating scale) ห้าระดับ โดยกำหนดคะแนนดังนี้ (มากที่สุด=5, มาก = 4, ปานกลาง= 3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้นำคะแนน (Rating Scale) จัดเป็นอันดับภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้

0-1.35=กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ, 1.36-3.65=กลุ่มปานกลาง, 3.66-5=กลุ่มที่พึงพอใจ

ใช้วิธีเทคนิค 27% ของตารางจุง – เต ฟาน (Chung Teh Fan) ในการวิเคราะห์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม อย่างละ 27 % คือกลุ่มที่ได้คะแนนสูง(ผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดและเรียงคะแนนต่ำลงมาเรื่อยๆ จนถึง 27 % ของคนทั้งหมด เรียกว่าคนกลุ่มสูงที่พึงพอใจ) และกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำ (ผู้ที่ได้คะแนนต่ำสุดและเรียงคะแนนสูงขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึง 27 % ของคนทั้งหมด เรียกว่าคนกลุ่มต่ำที่ไม่พึงพอใจ) ตรงกลาง 46 % คัดทิ้ง

ตอนที่3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบการจัดการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ข้อเสนอแนะในการจัดการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวระบุถึงข้อเสนอแนะในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น (opinionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจที่สะท้อนจากการรับรู้คุณภาพของบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและจุดประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งแนะนำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (reliability) ก่อนนำไปใช้จริงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนละช่วงเวลา จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามวัดอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบัก (Cronbach, 1990 : 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาด เพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

กำหนดให้	r_u	=	สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	S_x^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนการวิจัยไว้สี่ช่วงเวลาต่อเนื่องดังนี้

1. ขอนหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนักท่องเที่ยงที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน โดยแจ้งจุดประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมนำแบบสอบถามให้พิจารณา

2. นำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวนห้าบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจ้งจุดประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมนำแบบสอบถามให้ทางผู้ประกอบการพิจารณา

3. หลังจากผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามจำนวนห้าคนจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัทนำเที่ยวทั้งห้าบริษัทนี้ โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่สมัครใจในการให้ข้อมูล พร้อมทั้งแจ้งจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้ทราบ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการกรอกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความ ถูกต้องและความ สมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้อไปประมวลผลข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistic Package for Social Sciences for Windows) ดังนี้ สถิติเชิงปริมาณวิเคราะห์โดย t-test

บทที่ 4

การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ตอนที่หนึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวไทย ตอนที่สองอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตอนที่สามความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของบริการ ตอนที่สี่ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สอบถามถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ เพื่อนำรายละเอียดมาประกอบการรายงานผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวห้าบริษัท บริษัทละ 80 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่าพึงพอใจกับไม่พึงพอใจจากการรับรู้คุณภาพของบริการกลุ่มละเท่าๆกันคือ กลุ่มละ 200 คนสองกลุ่ม โดยการเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาเป็นจำนวนและร้อยละพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

อายุของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลทุกคน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาจบระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับมัธยมศึกษาปีที่หกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละหกต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลแปดคน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อื่นๆจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รับจ้างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวนสามคน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนับว่ามีมากที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 10,000-49,999 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001-9,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพของนักท่องเที่ยวนับว่ามีมากที่สุดคือ โสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนับแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวนับ

ลักษณะของนักท่องเที่ยวนับ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
อายุ		
15 – 24 ปี	57	14.3
25 – 34 ปี	199	49.8
35 – 44 ปี	98	24.5
45 ปีขึ้นไป	40	10.0
ไม่ให้ข้อมูล	6	1.5
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	19	4.8
มัธยมศึกษาปีที่ 6	24	6.0
ปริญญาตรี	300	75.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	48	12.0
ไม่ให้ข้อมูล	8	2.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัท	192	48.0
รับจ้าง	15	3.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.8
อื่นๆ	53	13.3
ไม่ให้ข้อมูล	3	0.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000	40	10.0
5,001 – 9,999	58	14.5
10,000 – 49,999	242	60.5
50,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
ไม่ให้ข้อมูล	15	3.8
สถานภาพ		
โสด	204	51.0
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง / หม้าย	10	2.5
แยกกันอยู่	8	2.0
อื่นๆ ระบุ	1	0.3
ไม่ให้ข้อมูล	5	1.3

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งกล่าวถึง การใช้งานของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การให้บริการ การรับประกัน ราคา ความมีชื่อเสียง

การพิจารณาให้น้ำหนักความพึงพอใจของอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยได้กำหนดคะแนนน้ำหนักความสำคัญดังนี้ พึงพอใจน้อยที่สุด ได้หนึ่งคะแนน พึงพอใจ น้อยได้สอง คะแนน พึงพอใจปานกลางได้สามคะแนน พึงพอใจมากได้สี่คะแนน และพึงพอใจมากที่สุด ห้าคะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อแปลความหมายโดยใช้วิธีเทคนิค 27% ของตารางจุง – เต ฟาน (Chung Teh Fan) ดังนี้

ตั้งแต่ 0 ถึงร้อยละ 27	หมายถึง	ไม่มีความพึงพอใจ
มากกว่าร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 73	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
มากกว่าร้อยละ 73 ถึง 100	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก

กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้นำคะแนน (rating scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้ 0-1.35=กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ, 1.36-3.65=กลุ่มเฉยๆ, 3.66-5=กลุ่มที่พึงพอใจ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการใช้งานสินค้า/บริการสี่ด้าน คือ ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความพร้อมของยานพาหนะและการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการใช้งานสินค้า/บริการสามด้าน คือ ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความพร้อมของร้านอาหารและการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยความพึงพอใจในแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
การใช้งานของสินค้าหรือบริการ				
ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	4.08	.731	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.688	พอใจ
ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.81	.722	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.66	.743	พอใจ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
ความพร้อมของสถานที่พักแรมและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.63	.760	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.48	.864	เฉยๆ
ความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.87	.785	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.766	พอใจ
ความพร้อมของยานพาหนะและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.751	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.828	เฉยๆ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการสามด้าน คือ ด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยที่ความพึงพอใจแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
ลักษณะของสินค้าหรือบริการ			
ระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.83	.796	พอใจ
รสชาติอาหารและความถูกสุขลักษณะ	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.64	.744	เฉยๆ
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.62	.800	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.49	.778	เฉยๆ
การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.49	.802	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.48	.864	เฉยๆ
ความสะดวกสบายของยานพาหนะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.90	.816	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.77	.815	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.67	.737	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.60	.797	เฉยๆ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการสี่ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมารยาทการขับรถซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการให้บริการสี่ด้าน คือความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมารยาทการขับรถซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยที่ความพึงพอใจแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ยกเว้นเรื่องมารยาทการขับรถซึ่งมีความพึงพอใจแตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านการให้บริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ	
การให้บริการ				
ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.87	.791	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.745	พอใจ
การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.76	.719	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.783	พอใจ
การอำนวยความสะดวกจากพนักงานโรงแรม	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.727	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.65	.827	เฉยๆ
ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.96	.737	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.93	.764	พอใจ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความพึง พอใจ
มารยาทการขับรถ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.742	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	4.11	2.926	พอใจ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการรับประกันสี่ด้าน คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความปลอดภัยขณะพักผ่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความสามารถของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความปลอดภัยบนท้องถนนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการรับประกันห้าด้าน คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความมีสุขลักษณะของอาหารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความปลอดภัยขณะพักผ่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความสามารถของมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความปลอดภยบนท้องถนนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยที่ความพึงพอใจแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านการรับประกัน

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความพึง พอใจ
การรับประกัน				
ความปลอดภัยของ สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยว ซ้ำที่เดิม	3.83	.708	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.82	.672	พอใจ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
การรับประกัน				
ความมีสุขลักษณะของอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.726	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.69	.755	พอใจ
ความปลอดภัยขณะพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.695	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.71	.655	พอใจ
ความสามารถของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.80	.725	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.82	.691	พอใจ
ความปลอดภัยบนท้องถนน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.658	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.653	พอใจ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านราคาสี่ด้าน คือ ค่าเข้าชมสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าอาหารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าบริการมัคคุเทศก์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าพาหนะในการเดินทางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านราคาสองด้าน คือ ค่าเข้าชมสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าพาหนะในการเดินทางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยที่ความพึงพอใจแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านราคา

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
ราคา				
ค่าเข้าชมสถานที่	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.92	.787	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.716	พอใจ
ค่าอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.66	.753	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.702	เฉยๆ
ค่าห้องพัก	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.788	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.59	.691	เฉยๆ
ค่าบริการมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.803	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.724	เฉยๆ
ค่าพาหนะในการเดินทาง	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.769	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.78	.742	พอใจ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงสองด้าน คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงสองด้าน คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยที่ความพึงพอใจแต่ละด้านมีการกระจายตัวน้อย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียง

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความพึงพอใจ
ชื่อเสียง			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.93	.823	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.97	.780	พอใจ
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.67	.828	พอใจ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.66	.864	พอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.49	.824	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.57	.870	เฉยๆ
การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.47	.796	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.58	.769	เฉยๆ
ความสะอาดสบายของยานพาหนะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.39	.796	เฉยๆ
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม 3.56	.784	เฉยๆ

จากตารางที่ 3-8 จะพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านการรับประกัน และการใช้งานของสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ในด้านการรับประกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีสุขลักษณะของอาหาร ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ ความปลอดภัยบนท้องถนน และในด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหาร

และการบริการ ความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการ ความพร้อมของยานพาหนะและการบริการ มีเพียงความพร้อมของสถานที่พักแรมและการบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานจำนวนหนึ่งข้อคือ คุณภาพการบริการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05) โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (4.08) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.72) และ คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านความพร้อมของร้านอาหารและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05) โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.81) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.66)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
การใช้งานของสินค้าหรือบริการ						
ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	4.08	.731	4.941	396	.000*
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.688	4.941	394.558	.000*

ตารางที่ 9 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพร้อมของ ร้านอาหารและการ บริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.81	.722	2.058	394	.040*
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.66	.743	2.058	393.689	.040*
ความพร้อมของสถานที่ พักผ่อนและการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.63	.760	1.813	397	.071
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.48	.864	1.812	390.170	.071
ความพร้อมของ มัคคุเทศก์และการบริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.87	.785	.526	397	.599
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.766	.526	396.851	.599
ความพร้อมของ ยานพาหนะและการ บริการ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.751	.339	397	.735
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.828	.338	392.905	.735

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในลักษณะของสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05) โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.83) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.64)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในลักษณะของสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ลักษณะของสินค้าหรือบริการ						
ระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.796	2.420	397	.016*
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.744	2.421	395.448	.016*
รสชาติอาหารและความถูกต้องลักษณะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.800	1.615	397	.107
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.49	.778	1.615	396.783	.107
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.49	.802	.151	397	.880
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.48	.864	.151	394.545	.880
การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.90	.816	1.548	395	.122
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.77	.815	1.548	394.997	.122
ความสะดวกสบายของยานพาหนะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.737	.872	397	.384
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.60	.797	.871	394.349	.384

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในด้านการให้บริการทั้งห้าด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ การอำนวยความสะดวกจากพนักงานโรงแรม ความเอาใจใส่ของ

มัคคุเทศก์ และมารยาทการขับรถไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05)

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในด้านกาให้บริการไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการให้บริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
การให้บริการ						
ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.87	.791	1.903	397	.058
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.745	1.903	395.772	.058
การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.76	.719	.301	396	.764
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.783	.301	392.483	.764
การอำนวยความสะดวกจากพนักงานโรงแรม	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.727	-.362	397	.717
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.65	.827	-.362	390.072	.717
ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.96	.737	.405	395	.686
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.93	.764	.405	394.353	.686
มารยาทการขับรถ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.742	-1.271	393	.204
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	4.11	2.926	-1.279	223.757	.202

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในด้านการรับประกันทั้งห้าด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีสุขลักษณะของอาหาร ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยบนท้องถนนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig (2-tailed) < 0.05)

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในด้านการรับประกันไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านการรับประกัน

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับประกัน						
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.83	.708	.120	394	.905
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.82	.672	.120	392.527	.905
ความมีสุขลักษณะของอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.726	-.702	393	.483
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.69	.755	-.702	392.568	.483
ความปลอดภัยขณะพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.695	.332	392	.740
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.71	.655	.332	390.142	.740
ความสามารถของมัคคุเทศก์	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.80	.725	-.314	384	.753
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.82	.691	-.314	382.650	.753

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ความปลอดภัยบนท้องถนน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.658	.030	378	.976
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.73	.653	.030	377.421	.976

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในราคา ด้านค่าเข้าชมสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05) โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.92) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.67)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในราคา ด้านค่าเข้าชมสถานที่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 13

Christian University of Thailand
ตารางที่ 13 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านราคา

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ราคา						
ค่าเข้าชมสถานที่	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.92	.787	3.126	355	.002*
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.716	3.123	350.673	.002*
ค่าอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.66	.753	.597	355	.551
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.702	.597	351.619	.551

ตารางที่ 13 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ราคา						
ค่าห้องพัก	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.64	.788	.604	354	.546
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.59	.691	.604	345.944	.547
ค่าบริการมัดคู่เทศกาล	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.803	1.269	357	.205
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.62	.724	1.267	350.983	.206
ค่าพาหนะในการ เดินทาง	นักท่องเที่ยวที่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.72	.769	-.718	355	.473
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.78	.742	-.718	353.602	.473

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในชื่อเสียง ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (Sig t (2-tailed) < 0.05) โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.39) มากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม (3.56)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในชื่อเสียง ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียง

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย		Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
	ชื่อเสียง					
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.93	.823	-.468	386	.640
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.97	.780	-.468	382.518	.640
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.67	.828	.119	386	.905
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.66	.864	.119	385.950	.905
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.49	.824	.889	388	.374
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.57	.870	.890	387.549	.374
ความมีชื่อเสียงของมัคคุเทศก์ / บริษัทนำเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.47	.796	-1.285	390	.200
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.58	.769	-1.284	388.787	.200
ความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.39	.796	-2.149	389	.032*
	นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม	3.56	.784	-2.149	388.641	.032*

ณ ระดับความมีนัยสำคัญ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวทางการจัดการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นคำถามปลายเปิดในส่วนที่สาม มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ด้านการบริการ มีความเป็นกันเอง อหฺยาศัยดี จำนวน 152 คน ควรดูแลทุกคนในทัวร์ให้ทั่วถึง จำนวน 49 คน เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นดี หากเพิ่มความรอบคอบในการวางแผนการจัดการคณะ/กลุ่มคนจะสมบูรณ์ จำนวน 40 คน มีความเอาใจใส่ลูกค้าดี จำนวน 25 คน เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่และการบริการให้ดี จำนวนเก้าคน การประสานงานกับร้านอาหาร โรงแรม กรณีเกิดความล่าช้าในการเดินทางหนึ่งคน และควรมีพนักงานหนึ่งคนต่อนักท่องเที่ยว 10 คน จำนวนหนึ่งคน

2. ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มีราคาแพง จำนวน 127 คน อาหารอร่อย จำนวน 83 คน ควรถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ จำนวน 66 คน ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายอยู่ในร้านเดียวกันมาก ๆ จะได้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ จำนวน 52 คน แคมป์ได้ไม่น้อย นั่งไม่สบาย 45 คน รถทัวร์เก่ามีสภาพเก่า 36 คน นำเที่ยวอุปกรณ์ดำน้ำควรตรวจเช็คสภาพให้ดีกว่านี้ จำนวน 25 คน พนักงานห้องอาหารโรงแรมไม่มีจิตบริการ 22 คน มัคคุเทศก์ท้องถิ่นพูดไม่เข้าใจ จำนวน 22 คน โรงแรมที่พักมีแมลงสาบ ควรดูแลเรื่องความสะอาด จำนวน 14 คน และควรรักษาเวลาให้เป็นไปตามโปรแกรม จำนวนหนึ่งคน

3. ด้านการให้บริการ พนักงานสำนักงาน ควรติดต่อประสานงานได้ทุกเรื่อง จำนวน 15 คน บริการที่ประทับใจดีมาก จำนวนเก้าคน พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าดี จำนวนห้าคน มัคคุเทศก์ควรทำการชี้แจงล่วงหน้าก่อนว่าจะทำอะไร จำนวนห้าคน มีความตั้งใจบริการในระดับที่น่าพอใจ จำนวน 23 คน มัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดี จำนวนแปดคนควรจัดอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น โทรโง่งให้กับมัคคุเทศก์ จำนวนหนึ่งคนควร จัดอาหารว่างเลี้ยงระหว่างวันให้มากกว่านี้ เพราะใช้พลังงานมาก 17 คน

4. ด้านการรับประกันและความเชื่อมั่น บริษัทมีชื่อเสียงดี 52 คน บนเรือดูเหมือนไม่ค่อยปลอดภัย 15 คน

5. ด้านราคา สมเหตุสมผลจำนวน 11 คน อาหารมีราคาแพงจำนวนหกคน ไม่แพงจนเกินไปจำนวนสองคน

6. ด้านความมีชื่อเสียง โรงแรมไม่ประทับใจ จำนวน 42 คน สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงมาก 25 คน พอได้ยินชื่อมาบ้าง แต่โรงแรมไม่เคยได้ยินจำนวนห้าคน ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน จำนวนสองคน ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกหากเกิดความผิดพลาดของผู้ให้บริการเพียงครั้งเดียวก็ทำให้ไม่พึงพอใจได้ จำนวนหนึ่งคน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของนักท่องเที่ยว อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของบริการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด จากการพิจารณาในรายละเอียดพบว่า 1) ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ ความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการ และความพร้อมของยานพาหนะและการบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ และความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการ 2) ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว และการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ 3) ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ และมารยาทการขับรถ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ซึ่ง และมารยาทการขับรถ 4) ด้านการรับประกัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่อง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยบนท้องถนน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีสุขลักษณะของอาหาร ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยบนท้องถนน 5) ด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่อง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าอาหาร ค่าบริการมัคคุเทศก์ และค่าพาหนะในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่อง ค่าเข้าชมสถานที่และค่าพาหนะในการเดินทาง 6) ด้านชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมมีความพึงพอใจในเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร 7) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน 8) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในลักษณะของสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน 9) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการให้บริการไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน 10) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในการรับประกันไม่แตกต่างกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน 11) คุณภาพการ

บริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในราคา ด้านค่าเข้าชมสถานที่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน 12)คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมในชื่อเสียงด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะแตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน



Christian University of Thailand

บทที่ 5

ข้อค้นพบการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อเพื่อทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม กับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยวห้าบริษัท บริษัทละ 80 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และเก็บข้อมูลเมื่อเดือน มกราคม 2549 ถึงเดือนเมษายน 2549 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistic Package for Social Sciences for Windows) โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ t-test เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นสามตอนดังนี้ ตอนที่หนึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยว ตอนที่สองอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตอนที่สามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบการจัดการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ลักษณะของนักท่องเที่ยว สถานภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,000-49,999 บาทต่อเดือน และสถานภาพโสด

ข้อค้นพบ

อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้าน ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ ความพร้อมของมัคคุเทศก์และการบริการ และความพร้อมของยานพาหนะและการบริการ ด้านลักษณะของสินค้าและบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว และการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ ด้านการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ และความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ ด้านการรับประกัน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกด้าน คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีสุขลักษณะของอาหาร ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านค่าเข้าชมสถานที่ ค่าบริการมัคคุเทศก์ และค่าพาหนะในการเดินทาง ด้านความมีชื่อเสียง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของบริการ จากสมมติฐานคุณภาพการบริการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน

1. ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการพบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกันด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการและด้านความพร้อมของร้านอาหารและการบริการแตกต่างกัน

2. ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการพบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกันด้านระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว

3. ด้านการให้บริการทั้งห้าด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ การอำนวยความสะดวกจากพนักงานโรงแรม ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ และมารยาทการขับรถ พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการรับประกันทั้งห้าด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีสุขลักษณะของอาหาร ความปลอดภัยขณะพักผ่อน ความสามารถของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยบนท้องถนน พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมไม่แตกต่างกัน

5. ด้านราคา พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกันด้านค่าเข้าชมสถานที่

6. ด้านความมีชื่อเสียง พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกันด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะ

อภิปรายผล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้ การวิจัยแนวทางการจัดการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยนี้พบว่า สถานภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,000-49,999 บาท ต่อเดือน และสถานภาพโสด ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวพิจารณาจากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อุไรวรรณ

เข้มนิยม และคณะ 2527 : 142-146) กล่าวว่า อิทธิพลจากชนชั้นของสังคม ได้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างๆ ระดับรายได้ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ด้านการให้บริการ ด้านการรับประกัน ด้านราคา และด้านความมีชื่อเสียง มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ มีทั้งส่วนที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้ กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านการให้บริการ ด้านการรับประกันและด้านราคา รองลงมาคือ ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ และ ด้านความมีชื่อเสียง กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการรับประกัน รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ด้านราคาและความมีชื่อเสียง ส่วนด้านลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมกับที่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมแตกต่างกัน ด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ ความพร้อมของร้านอาหารและการบริการ ระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเข้าชมสถานที่ และความมีชื่อเสียงของบริษัทยานพาหนะ

Christian University of Thailand

ข้อเสนอแนะ

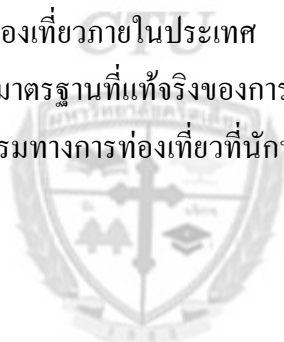
ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการเสนอแนะวิจัยที่ได้ผลจากการวิจัยพบเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการหกด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ในด้านนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องพึงมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวทั้งในตัวสินค้าหรือการบริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้า ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการพึงสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการให้ควรค่าแก่การท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความประทับใจ ด้านการให้บริการในส่วนนี้เป็นด้านที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากนอกเหนือจากตัวสินค้าเอง เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างคล้ายคลึงกัน การแข่งขันด้านการบริการจึงเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก ด้านการรับประกันเป็นด้านที่ให้ความเชื่อมั่นกับตัวนักท่องเที่ยวโดยตรงว่าจะได้รับสินค้าหรือการบริการที่ดี ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หากมีการกำหนดราคาที่สูงเกินไปนักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านความมีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยหลักในการเลือกตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางท่องเที่ยว I สถานที่ใดหรือไม่ เนื่องจากตัว

นักท่องเที่ยวเองไม่เคยเดินทางมา ณ สถานที่นั้นก่อน จึงจำเป็นต้องอาศัยความมีชื่อเสียงเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของการท่องเที่ยวไทย เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพมาตรฐานที่แท้จริงของการบริการ
4. ควรมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ



Christian University of Thailand

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2533. ตำรา-เอกสารวิชาการฉบับที่ 30 ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ: หน่วยศึกษานิเทศก์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. สรุปปัญหาและการป้องกันแก้ไขผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม. กองอนุรักษ์.

กุศล โชติรัตน์ มนต์เทพ อัคร์สินทอง สมกานต์ ทองเกลี้ยง และศีกษา อุ๋นเจริญ. 2545. การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. รายงานการเรียนวิชา จส.704 การจัดการและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อมรุ่นที่ 6 สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปริญญ์ ถักยิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทีบีปิง พอยท์ จำกัด.

ปรีชา แดงโรจน์. 2544. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร.

พนพ เกษามา. 2544. TQM best. บทความประจำเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 . กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.

พิษณุ วิทยุติ. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฟิลลิป คอตเลอร์. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ถักยิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2537. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2532. การกระจายและการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวใน
ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ และคณะ. 2527. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
วัฒนาพานิช.
- สมชาติ กิจจรรอง. 2536. สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- สุณิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะวิชาวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- สุวีณา วิวัฒนชาติ. 2531. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์. 2547. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัย
การทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.

ภาษาอังกฤษ

- Dale H. Besterfield.,1999. **Total Quality Management.**2nd ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Engel J.F. Roger D.B. and Paul W.M.,1993. **Consumer Behavior.** 7th ed. For Worth : The Drydenpress.
- Ian Smith., 1994. **Meeting Customer Needs.** 1st ed. Great Britain : Clays.
- Kotler. Philip.1994.**Marketing Management** .8th ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Milton D.R. and John J.M.,1993. **Managing the Development of New Products.**1st ed. New York : Ltp.
- Pizam, A.&Mansfeld, Y.(1999) **Consumer Behavior in travel and tourism.** New York : Howorth
Hospitality Press.
- Shiffman,L.G. and Kanuk, L.L.,1994. **Consumer behavior**,.5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey :
Prentice-Hall.
- Swarbrooke, J.&Horner, S.(1999) **Consumer behavior in tourism.** Oxford : Butterworth-Heinemann.

อื่นๆ

- www.andamansmile.net
- www.gistda.or.th
- www.ismed.or.th
- www.manager.co.th
- www.matichon.co.th

www.stou.ac.th

www.tat.or.th

www.thaigoodview.com

www.the-thainews.com



Christian University of Thailand

CTU



Christian University of Thailand

CTU



Christian University of Thailand

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
* ด้านการใช้บริการ					
1. ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ					
2. ความพร้อมของร้านอาหารและบริการ					
3. ความพร้อมของสถานที่พักผ่อนและบริการ					
4. ความพร้อมของมัคคุเทศก์และบริการ					
5. ความพร้อมของยานพาหนะและบริการ					
* ลักษณะของสินค้าและบริการ					
1. ระบบการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. รสชาติอาหารและความถูกสุขลักษณะ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักผ่อน					
4. การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์					
5. ความสะอาดสบายของยานพาหนะ					
* การให้บริการ					
1. ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
2. การอำนวยความสะดวกของพนักงานเสิร์ฟ					
3. การอำนวยความสะดวกจากพนักงานโรงแรม					
4. ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์					
5. มรรยาทการขับรถ					
* การรับประกันและความเชื่อถือ					
1. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความมีสุขลักษณะของอาหาร					
3. ความปลอดภัยขณะพักผ่อน					
4. ความสามารถของมัคคุเทศก์					
5. ความปลอดภัยบนท้องถนน					
* ราคา					
1. ค่าเข้าชมสถานที่					
2. ค่าอาหาร					
3. ค่าห้องพัก					
4. ค่าบริการมัคคุเทศก์					
5. ค่าพาหนะในการเดินทาง					
* ความมีชื่อเสียง					
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร					
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน					
4. ความมีชื่อเสียงของมัคคุเทศก์/บริษัทนำเที่ยว					
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทหยาพาหนะ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
สูงสุด ดังนี้

1. ด้านการบริการ

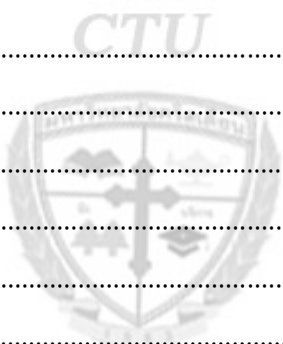
2. ด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ

3. ด้านการให้บริการ

4. ด้านการรับประกันและความเชื่อมั่น

5. ด้านราคา

6. ด้านความมีชื่อเสียง



Christian University of Thailand

CTU



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม
Christian University of Thailand

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ try-out กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่วัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย

$$\text{หาค่าความน่าเชื่อถือ สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right) \text{ (Cronbach, 1990: 204)}$$

กำหนดให้ r_{tt} = สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย มีค่าความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (Cronbach, 1990: 204)

Christian University of Thailand

Reliability

Notes		
Output Created	04-MAY-2006 20:01:48	
Comments		
Input	Data	D:\spssdata\test.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 f1 f2 f3 f4 f5 g1 g2 g3 g4 g5 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA.	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.03

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 32.0

N of Items = 37

Alpha = .9059

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	เมทิกา วาทินวิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤศจิกายน พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) สถาบันราชภัฏธนบุรี พ.ศ.2546 The Basic Guide Course , Tourism Authority of Thailand and Dhonburi Rajabhat University 2004 Certificate of Proficiency English language program 2004
สถานที่ทำงาน	2548 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ดูแลผลิตภัณฑ์ บริษัท ทริปเปิ้ล เอ็น เท็กซ์ไทล์ โปรดักส์ จำกัด



Christian University of Thailand