

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด

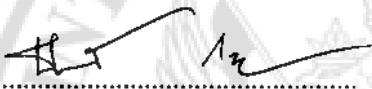
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2550


ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

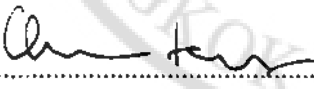
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน
โดย นางสาวจันทร์จิรา โปธิ์ทอง
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ กัญญามน อินหว่าง
ปีการศึกษา 2550


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

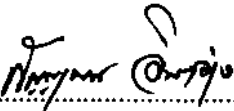

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.ธินีนาฏ ฅ สุนทร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ดร.กิติกร ดาวพิเศษ)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชนงกรณ์ ฤกษ์ชลบุตร)


..... กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน)


..... กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ กัญญามน อินหว่าง)

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		ซ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ช
สารบัญภาพ.....		ฌ
บทที่		
1	บทนำ	1
1.1	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5	สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6	คำนิยามศัพท์.....	4
1.7	กรอบแนวความคิด.....	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	31
2.5	แนวคิดการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว.....	38
2.6	ความรู้เกี่ยวกับราชอาณาจักรภูฏาน.....	45
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 65
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 65
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 66
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 67
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย..... 67
4	ผลการวิจัย 69
	4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว..... 69
	4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....
	ของนักท่องเที่ยว..... 71
	4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว..... 78
	4.4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว..... 83
	4.5 การทดสอบสมมติฐาน..... 84
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 97
	5.1 สรุปผลการวิจัย..... 97
	5.2 การอภิปรายผล..... 101
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 103
	5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 108
	บรรณานุกรม..... 109
	ภาคผนวก..... 112
	แบบสอบถาม..... 113
	ประวัติผู้เขียน..... 118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	17
2	ตารางแสดงลำดับชั้นของวัฏจักร.....	23
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	69
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	71
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	72
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	73
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	74
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	75
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	76
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	78
12	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไปประเทศภูฏาน.....	79
13	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไปประเทศภูฏาน.....	79
14	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	80
15	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเลือกซื้อแพ็คเกจ.....	80
16	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ.....	81
17	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยว.....	82
18	จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว.....	83
19	ค่าไคสแควร์ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การท่องเที่ยว.....	84
20	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	85
21	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน.....	86
22	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องเหตุผลในการเลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน.....	88
23	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	90
24	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว.....	92
25	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	14
2	กระบวนการให้บริการของสายการบิน ในอดีตและปัจจุบันที่ถูกค่าควรทราบ.....	29
3	การวางแผนการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว.....	43
4	แสดงช่องทางการขาย.....	44
5	ประเทศภูฏาน.....	45
6	สนามบินพาโร.....	53
7	เมืองทิมพู.....	53
8	สวนสัตว์.....	54
9	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ.....	55
10	ดรูกยาต ซอง.....	55
11	วัดคิชู ลาคัง.....	56
12	วัดดั่งซี ลาคัง.....	57
13	วัดทักซัง.....	57
14	พาโร ซอง.....	58
15	ดาชิโซซอง.....	58
16	พูนาคา ซอง.....	59
17	แม่น้ำโพและแม่น้ำโมไหลมาบรรจบกัน.....	59
18	หอสุมุดแห่งชาติ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลชำระหนี้ของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดและนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี ค.ศ. 2010 (2553) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น 1,000 ล้านคนและก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 60 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี ค.ศ.2020 (2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548:1) จากความรู้สึกริมมองเรื่องการท่องเที่ยวเป็นสิ่งไร้สาระ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เริ่มสนใจกับการท่องเที่ยว และหันมาพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้อย่างมหาศาลมาสู่ประเทศ สามารถนำไปใช้พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศให้เจริญก้าวหน้า

เมื่อประเทศใดหรือพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็จะเกิดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กิจกรรมกลุ่มนี้ถือว่าเป็น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มารวมกันเพื่อก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น และนำไปจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การผลิต การตลาดทางการท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม การขนส่ง ภัตตาคาร การนำเที่ยว ร้านค้าที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้บริการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจบริการซักรีด บริการทำความสะอาด การจัดพิมพ์สิ่งตีพิมพ์ทางการท่องเที่ยว บริษัทเงินทุนและธนาคาร เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีขอบเขตกว้างขวางมาก ดังนั้น จำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548 : 18-19)

ประเทศภูฏาน ซึ่งเป็นประเทศที่มีดินแดนปรากฏเป็นจุดเล็กๆ บนแผนที่โลกด้วยพื้นที่เพียง 46,500 ตารางกิโลเมตร เพิ่งเปิดตัวออกสู่ความรับรู้ของนานาชาติในชื่อ "ภูฏาน" เมื่อไม่นานมานี้เอง แม้ภูฏานจะถูกจัดให้เป็นประเทศที่จนเกือบที่สุดในโลก แต่ชาวภูฏานก็มีความสุข รัฐบาลภูฏานนำแนวความคิดเรื่องความสุขมวลรวมประชาชาติของสมเด็จพระราชาธิบดีอันประกอบด้วยหลัก 4 ประการคือ (1) การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ยั่งยืน (2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การส่งเสริมวัฒนธรรม (4) การมีการปกครองที่ดีและโปร่งใส มาเป็นส่วนสำคัญในพัฒนาประเทศ (อาทิตย์ ประสาทกุล, 2548 : 113) นอกจากนี้แล้วภูฏานยังเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะแปลกเมื่อเทียบกับประเทศใด ๆ ในโลก รัฐบาลภูฏานดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบและระมัดระวัง ภูฏานไม่ต้องการให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศมากเกินไปและจะรับเฉพาะนักท่องเที่ยวชั้นดีมีคุณภาพ มีฐานะและมีกำลังซื้อสูง

ในช่วงปีแรก ๆ ของการเปิดประเทศ ภูฏานใช้วิธีจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ต่อมารัฐบาลได้ยกเลิกระบบนี้ แล้วเปลี่ยนมาเป็นการตั้งเพดานค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวแทน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะได้รับการตรวจลงตราหรือวีซ่าต่อเมื่อติดต่อผ่านบริษัททัวร์ และจะต้องใช้จ่ายในประเทศอย่างน้อยวันละ 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และกันยายน-พฤศจิกายน ซึ่งถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของภูฏาน ส่วนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพดานค่าใช้จ่ายนี้จะลดลงเหลือ 165 ดอลลาร์ ภูฏานไม่รับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองโดยไม่ผ่าน

บริษัททัวร์ เว้นแต่จะเป็นแขกของราชวงศ์ หรือข้าราชการชั้นสูง ซึ่งจะได้รับยกเว้นการกำหนดเพดานค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมวีซ่าจำนวน 20 ดอลลาร์ อัตราค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ครอบคลุมรายการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่ค่าอาหาร ค่าโรงแรม ค่าไกด์นำเที่ยว ค่ายานพาหนะ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสถานและวัดวาอาราม โดยนักท่องเที่ยวจ่ายล่วงหน้าให้แก่บริษัททัวร์ที่ตนติดต่อ เมื่อเข้าประเทศมาแล้ว ส่วนที่อาจต้องจ่ายเพิ่มเติมก็เป็นส่วนของการขอป้ังข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นส่วนตัวเท่านั้น การกำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเช่นนี้นับว่าเป็นนโยบายที่ชาญฉลาด เพราะถือว่าเป็นการดึงเงินตราต่างประเทศให้เข้าไปหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของภูฏาน ซึ่งจะกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอีกทอดหนึ่ง (อาทิตย์ ประสาทกุล, 2548 : 117)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเดินทางไปเที่ยวประเทศภูฏานนั้นเป็นเรื่องยาก แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเทศ ให้ความสนใจและต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวประเทศภูฏาน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจเช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัททัวร์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำจุดเด่นของประเทศภูฏานมาเป็นจุดขาย เช่น นำภาพทิวทัศน์ที่สวยงามทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ มาจัดพิมพ์เป็นโบว์ชัวร์แจก เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากไปเที่ยว เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญของภูฏาน โดยโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จัดทำนิตยสาร วารสารไว้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. สายการบิน รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทสภูฏาน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในการวิจัยครั้งนี้ มาปรับปรุง พัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจที่จะกลับมาเที่ยวอีก

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ทำเลสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบทางกายภาพ
2. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน จำนวน 300 คน
3. ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2549 และเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2549 ซึ่งเป็นช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทสภูฏาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำนิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปเที่ยวยังประเทศภูฏาน

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวยังประเทศภูฏาน เช่น ใคร อะไร ทำไ้ม เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าหรือบริการ (ผลิตภัณฑ์) ราคา ทำเล
สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

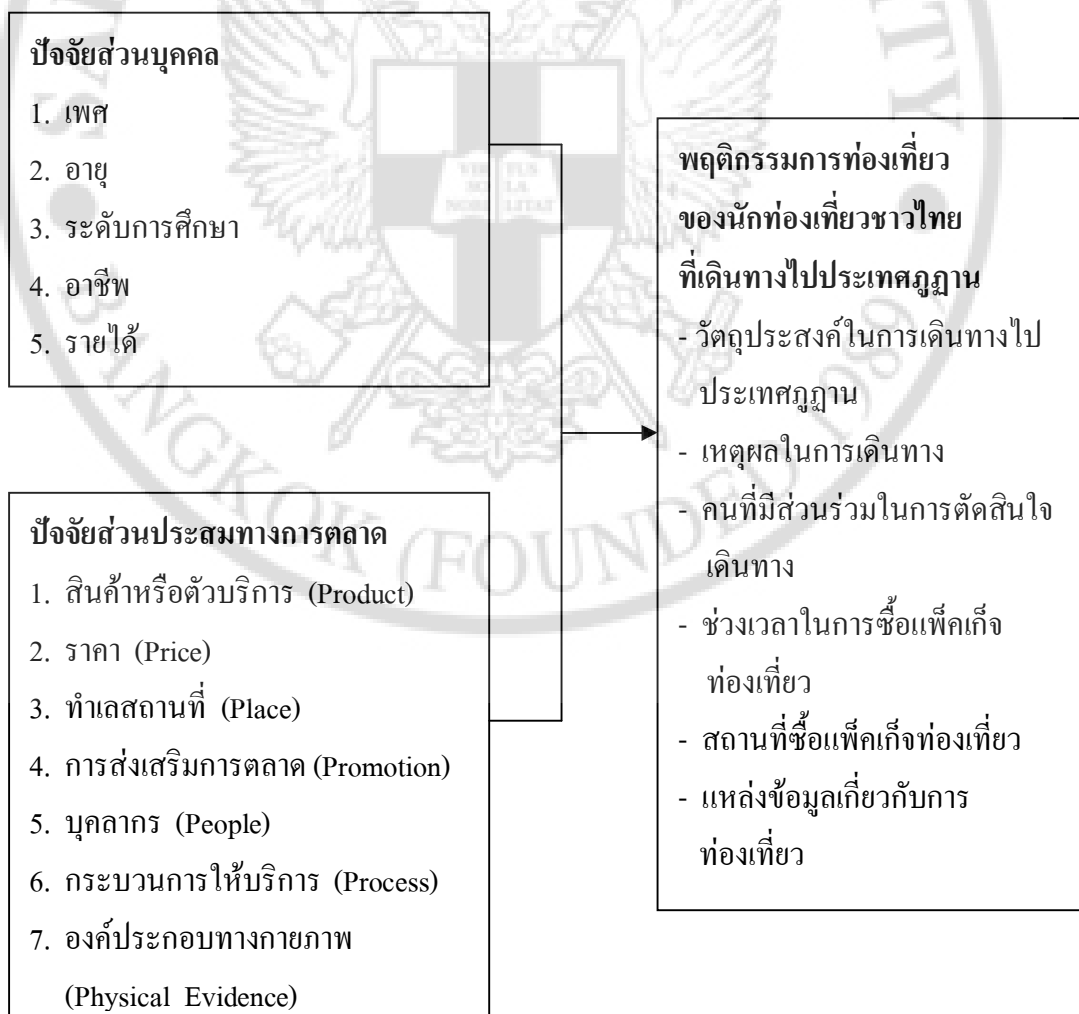
กรอบแนวความคิด

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน มีการกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว
6. ความรู้เกี่ยวกับราชอาณาจักรภูฏาน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาคนพบว่า รวบรวมเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรม

(Cronbach, 1972 : อ้างถึงใน สุชาติ มะโนทัย, 2539) กล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ ว่า มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถสนองตอบได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนิสงค์ความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสนองตอบความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิด หรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิบัติต่อความคาดหวัง (Reaction to waiting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

บลูม (Bloom, 1975 อ้างถึงใน อรรถวณิช วรรณฤทัย, 2541) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และได้แบ่งพฤติกรรมของการเรียนรู้ต่าง ๆ โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นของความสามารถทางด้านความรู้ การให้วามคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา จำแนกตามลำดับขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมจากง่ายไปหายากได้ดังนี้
 - 1.1 ความรู้ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้ ซึ่งรวมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา
 - 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้มาก่อนจึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความตีความและคาดคะเนและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ
 - 1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิธีการทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้ในสถานการณ์จริง
 - 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจนและมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ติราคาของสิ่งต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจจะเป็นเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง พฤติกรรมด้านความรู้สึกเกี่ยวกับความคิด ทัศนคติ ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุ่คุณค่าที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ซึ่งจะพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

2.1 การรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ เหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจ พร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย การยินยอม ความเต็มใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การยึดเป็นค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ ความผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงออกเป็นค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization a values) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึ่ย่ที่สุดและพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติและการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมด้านการเคลื่อนไหวอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งจะพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 การเลียนแบบ (Imitation) เป็นการลอกตัวแบบ หรือตัวอย่างที่สนใจ
- 3.2 การปฏิบัติด้วยตนเอง หรือการทำตามแบบ (Mainpulation) เป็นการลงมือกระทำตามแบบที่สนใจ
- 3.3 ความแม่นยำหรือความถูกต้อง (Precision) เป็นการตัดสินใจเลือกทำตามแบบที่เห็นว่าถูกต้อง
- 3.4 ความต่อเนื่อง หรือกระทำอย่างต่อเนื่อง (Articulation) เป็นการกระทำที่เห็นว่าถูกต้องอย่างเป็นเรื่องเป็นราวต่อเนื่อง
- 3.5 ความคล่องแคล่วเป็นธรรมชาติหรือการกระทำโดยธรรมชาติ (Naturalization) เป็นการกระทำจนเกิดทักษะสามารถปฏิบัติได้โดยอัตโนมัติเป็นธรรมชาติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกันไป อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

การที่จะถือว่าใครเป็นนักท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียว นั่นไม่ใช่แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่านักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยว จากที่ไหน ซื้อ

เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ท้ายที่สุดก็จะ เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียว หรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่น ๆ ด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการ เสาะหา เลือกรายการการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมินหรือเคาะแคะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยวอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของภายในร้าน
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ เพื่อต้องการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา สรุปใน ที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อย แค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า และบริการได้รับการบริโภค

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

R.W.McIntosh (1977) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ ก่อนข้างสนับสนุนฮัดแมนเช่นกัน คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการ แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว ก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มวลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวัง ดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann, 1981) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ ยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลาย ความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันหรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัยหรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่า ปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึงสาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจ จากการท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอก หมายถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ฮัดแมนกล่าวไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 124-129) ได้สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ที่ทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด สะดวกสบาย และความอภิรมย์ มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว อาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องலางานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่จะนำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

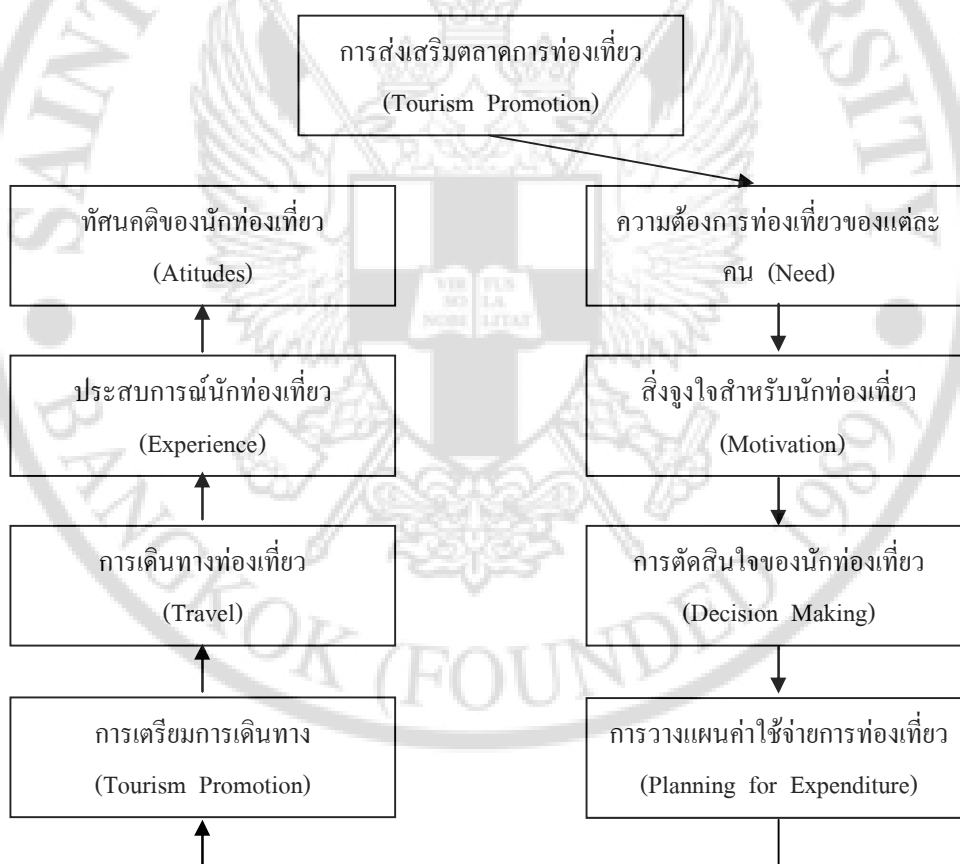
(1) มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

(2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การ

บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์ประเมิณว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

เราอาจจะเขียนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนทั้ง 9 ขั้นตอน อันได้แก่ (1) การส่งเสริมการตลาด (2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (6) การเตรียมการเดินทาง (7) การเดินทางท่องเที่ยว (8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (9)ทัศนคติของนักท่องเที่ยว นำไปใช้ประกอบการทำวิจัย โดยยึดหลักและทฤษฎี เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard. (1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Bitta (1988 :4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1991 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Walters (1978 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ

Williams (1982 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536 : 16) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532 : 5) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W's และ 1 H

6 W's คือ Who, Who, What, Why, When, Where

1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 O's

7 O's คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ

Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 79)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

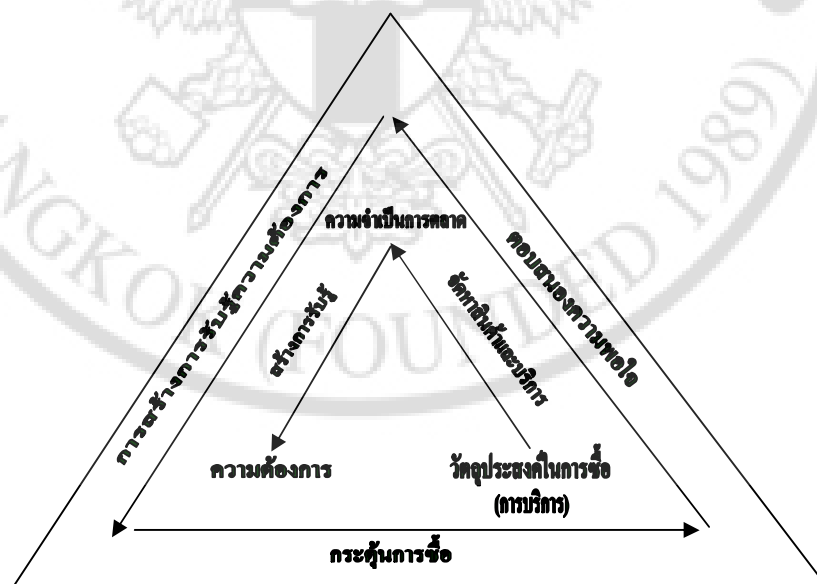
คำถาม (6W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 : 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่
 - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
 - 1.2 การรับรู้ (Perception)

- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.7 ทักษะคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่
 - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - 2.5 ครอบครัว (The family)
1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่
 1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
 Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก Morrison, Alastair M. 1989. Hospitality and Travel Marketing. New York :
Delmar Publishers Inc. P. 63.

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

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่เป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ขั้น ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 36-37)

(1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน

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

(4) ความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

(5) ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่

2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะต้องประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและการเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรูสึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น

เช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทักษะ (Attitudes) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ การเปลี่ยนทักษะต้องใช้ใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกในรูปของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมนั้นจะแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2. ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกภาพของบุคคล ชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle- Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle-Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class)

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอิทธิพลจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น ๆ มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น

5. ครอบครัว (The Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตชีวิตครอบครัว

ตารางที่ 2 ตารางแสดงลำดับขั้นของวัฏจักร

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา ฟักผ่อนวันหยุด ทักสนาจร
2	คู่สมรส ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
3	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวรคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6	ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหราบางอย่าง
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรืออ่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, Philip. 1984. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control.** N.J. : Prentice-Hall, Inc., p. 132.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 : อ้างถึงใน คลนภา 2544 : 4-7) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด บริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการอยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะได้เพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์

นั่นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดนผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategie) (2) การจัดการหน่วยงาน (Salesforces Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ และเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยารสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือ แผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง

พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนในการอนุมัติกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63 - 81) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งนี้โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหาร

จะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People : P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2 กระบวนการให้บริการของสายการบิน ในอดีตและปัจจุบันที่ลูกค้าควรทราบ

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547. หน้า 77

จากรูป จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการให้บริการสายการบินในปัจจุบันมีการลดขั้นตอนการขึ้นยานการเดินทางออกไป สาเหตุมาจากการสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า รวมทั้งการลดปริมาณงานการให้บริการของพนักงานลง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 337) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเดียวเช่นเดียวกับสินค้า โดยส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ส่วนประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. การจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)
 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)
 7. มีกระบวนการ (Process)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ตามความหมายของการท่องเที่ยว จากพจนานุกรมเวปสเตอร์ (Webster's International Dictionary 1961 : 2417 quoted in Mathieson and Wall 1992 : 10) ให้ไว้ว่าเป็นการเดินทางไป และกลับสถานที่เดิมหรือการเดินทางไปกลับเพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือในระหว่างการศึกษาได้เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีกำหนดการไว้เรียบร้อยแล้ว

ฮันซิกเกอร์และคราฟท์ (Hunziker and Kraft quoted in Burkart and Medlik, 1985 : 41) ศาสตราจารย์ชาวสวิสได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของ ประสบการณ์พิเศษกับความสัมพันธ์ อันเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนในสถานที่ต่างถิ่น เป็นการชั่วคราวโดยไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : บทนำ) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการคือ (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้บัญญัติ ขึ้น หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไป ตั้งหลักแหล่งอยู่ประจำ

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้ เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัย ไปยังถิ่นอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้เพื่อการยังชีพจากท้องถิ่นปลายทางที่ไปเยือน

รูปแบบของการท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548 : 36- 55) ได้แบ่งการท่องเที่ยวได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังรายละเอียดแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวภายในเขตแดนของประเทศของตน ส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะสะดวกในการแวะชมรายการทางที่ซับซ้อนการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่แพร่หลาย เพราะเศรษฐกิจโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงมีกำลังที่จะใช้จ่าย และมีค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยถือว่าการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศที่อาศัยอยู่ไปยังประเทศอื่น ส่วนใหญ่ถ้าเป็นประเทศในแถบยุโรป นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปทางรถยนต์หรือรถไฟ แต่หากประเทศใดไม่อยู่ติดเขตแดนก็มักจะนิยมเดินทางโดยทางอากาศหรือทางน้ำ ผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมีตำแหน่งงานระดับวิชาชีพชั้นสูงหรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือมีรายได้เพียงพอที่จะแบ่งส่วนเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Outbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศของตนไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่ตนสนใจ อาทิ คนไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ

2.2 Inbound Tour หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ นักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 1963 (Mathieson and Wall, 1992 : 11) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในที่

ประชุมได้พิจารณาความหมายของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก ดังได้กล่าวมาแล้ว จึงสมควรหาข้อสรุปเพื่อกำหนดคำจำกัดความของคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) และนักท่องเที่ยว (Tourists) เพื่อใช้เป็นหลักการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันต่อไปได้ โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน คำว่า ผู้มาเยือน หมายความว่า รวมถึงผู้เดินทาง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนดังนี้

1.1 การเดินทางที่ใช้เวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน การพักผ่อนสุขภาพ การทัศนศึกษา การประกอบศาสนกิจ การเยี่ยมญาติมิตร การไปรักษาโรค และการเล่นกีฬา ฯลฯ

1.2 การเดินทางตามความประสงค์ของหน่วยงาน เพื่อการติดต่อธุรกิจ การเผยแพร่ศาสนา การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การแข่งขันกีฬา การประชุมสัมมนา และการตอบแทนเป็นรางวัล ฯลฯ

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนหรือนักทัศนจร (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมทั้งผู้เดินทางมาขึ้นเรือเดินสมุทรประเภทเรือสำราญ (Cruises) ด้วย

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533 : 19 - 20) ได้ยึดเกณฑ์คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้น โดยองค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) และนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourists) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1.1 ท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือมาพักผ่อน ฯลฯ

1.2 ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

1.3 ติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้

1.4 มาขึ้นเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2. **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน** หมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากคำจำกัดความดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัยไปยังท้องถิ่นอื่นในประเทศของตน หรือประเทศอื่น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็ตาม สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 119 - 121) ดังต่อไปนี้ คือ

1. **นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา** เป็นนักท่องเที่ยว ประเภทที่มีรายได้สูง มักเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่วยสูงจากการขายบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกติ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก มักจู้จี้และเอาใจยากแต่จ่ายดี

2. **นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง** เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีรายได้ปานกลาง ไม่จู้จี้หรือเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลางนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนานเป็นสำคัญ โดยมีบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ก็ไม่แยจจนเกินไป โดยปกติ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยไม่สูงนัก

3. **นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน** เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำ ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ ในราคาถูกเอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง โดยได้รับการจูงใจจากการโฆษณา และบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากมายตามไปด้วย แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยน้อย อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง

สำหรับประเทศไทยนั้นกองสถิติและวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท เพื่อประโยชน์ในงานสถิตติดังต่อไปนี้ คือ

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

(3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

(4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

(5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

(6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

ความเจริญก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ของโลกปัจจุบันนี้ ยังผลทำให้การดำเนินชีวิตตลอดจนความนึกคิดของคนในสังคมโลกเปลี่ยนแปลงไปมาก และความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีหลายประการที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งมีดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536 : 45 - 48)

1. การใช้จ่ายอย่างอิสระ (Greater Disposable Income) เศรษฐกิจของประเทศและของโลกยังคงมีความเจริญเติบโตสูง จนปัจจุบันกลายเป็นระบบการค้าเสรีที่ทุกประเทศมีการติดต่อเกี่ยวข้องกันแทบจะทุกด้าน ส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีทัดเทียมกัน ซึ่งหมายความว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะยิ่งเติบโตตามไปด้วยและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินรายได้ส่วนเพิ่มเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

2. การลดลงของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Declining Relative Cost of Travel) เป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นและการพัฒนาวิธีการขนส่งเพื่อมวลชนมากขึ้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ช่วงเวลาที่เสียไปกับการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดหมายปลายทางลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายคงเดิมหรือลดลง

3. ระดับการศึกษาชั้นสูง (Higher Education Levels) โดยส่วนรวมประชากรในโลกยุคปัจจุบันมีประชากรที่มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความรู้ประสบการณ์ และเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่บุคคลแสวงหา

4. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร (Changing Demographics) ผู้ที่เกิดใหม่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ปัจจุบันนี้มีอายุอยู่ในราว 35 ปีถึง 45 ปี โดยเฉลี่ยพวกเขาเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองและหัวหน้าครอบครัว เป็นส่วนเพิ่มของจำนวนประชากรที่มีความยืดหยุ่นสูงและมีเงินมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. การขยายตัวของสังคมเมือง (Increased Urbanization of Society) ประชากรมีความเป็นคนในสังคมเมืองมากขึ้น รวมทั้งมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันก็ยังหมายความถึงการแยกกันอยู่ของครอบครัว ครอบครัวในสังคมเมืองมิได้อยู่รวมกันเป็นหน่วยเดียวแต่กระจายกันอยู่ตามย่านที่อยู่อาศัยของเมือง ลักษณะเช่นนี้ช่วยทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพิ่มมากขึ้นด้วย

6. การขยายตัวของธุรกิจ (Growth of Business) ธุรกิจการค้าได้ขยายออกไปเป็นธุรกิจระดับประเทศมากขึ้น การขยายตัวดังกล่าวช่วยส่งผลให้เกิดการเดินทางเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน การเดินทางเพื่อธุรกิจดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญยิ่ง

7. การเกษียณอายุเร็วขึ้น (Earlier Retirement Ages) ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเกษียณอายุเร็วขึ้นในกลุ่มพนักงานและผู้ทำงานในองค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน (อายุเกษียณ 60 ปี ในประเทศไทย และ 65 ปีในอเมริกา) การออกจากงานหรือเกษียณเร็วขึ้นทำให้บุคคลได้รับทั้งเงินและเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ

8. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Exchange Rate) การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินมีผลต่อการท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่เงินตราสกุลแข็ง นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่มีเงินตราสกุลอ่อนกว่า

9. **สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล (Politics and Government)** ประเทศที่ไม่มีปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศและนอกประเทศ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และเช่นเดียวกันถ้าประเทศมีความสงบสุขประชาชนจะมีความพร้อมในการประกอบอาชีพและหาความสุขจากการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้านและนอกประเทศ

10. **ค่านิยมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism)** ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรปได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐบาลเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ วัตถุประสงค์หลักของการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ถ้ารัฐไม่ช่วยเหลือหรือให้มีการสนับสนุนก็จะไม่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยว โดยนายจ้างหรือสภาพแรงงานหรือโดยองค์กรหรือสมาคมทางสังคมหรือศาสนาเป็นผู้สนับสนุนทางงบประมาณ

นอกจากนี้แล้ว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 121 - 123) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในวาระต่าง ๆ กัน มี 8 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. **ความต้องการผจญภัย** เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา จี่ซ้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. **ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง** การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่

3. **ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว** เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ครั้งเท่าๆกับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. **ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม** การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว

5. **ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก** คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไรหรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตนานากับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. **ความต้องการยอมรับของสังคม** ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา

7. **ความต้องการความภาคภูมิใจ** การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว

8. **ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ** การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

แนวคิดการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2546 : 18 - 20) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวนั้นเป็นวิธีการดำเนินการเสาะหาความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนผสมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับความพอใจและเกิดผลกำไรแก่องค์กรและธุรกิจท่องเที่ยวตามสภาวะการแข่งขันทางการตลาด อย่างไรก็ตามการสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอาจพิจารณาใน 2 ด้าน ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว
2. การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว

ต้องทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีหลายประเภทและหลายกลุ่มที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาแบ่งตลาดท่องเที่ยวรวมออกเป็นตลาดท่องเที่ยวย่อย ที่เรียกว่า ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Segment) โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ภายในของแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวเดียวกัน จะใช้ลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดทางการท่องเที่ยวรวมได้ทั้งหมด จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนตลาด
ท่องเที่ยวนิยมใช้เกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตประเทศ การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตปกครองจะได้ตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในถิ่นภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และง่ายที่สุด แต่ข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันยังมีความต้องการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ อายุ เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเช่นกัน เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยทางประชากร และช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ดังกล่าว มักคำนึงถึงอายุ และรายได้เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเหตุผลว่าคนที่อยู่ในวัยอายุทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็ก หรือวัยเกษียณและผู้มีรายได้น้อย

3. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นในสังคม วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ โอกาสท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว อัตราความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่แต่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกถึงสภาพจิตใจ โดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาเลือกมาเพียงหนึ่งส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวหรือมากกว่าหนึ่งส่วนแบ่งตลาดที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน

ให้เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อดำเนินการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Market Positioning) ในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายนี้จะต้องเหมาะสม 3 ประการ คือ

- เพื่อให้สามารถกำหนดโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวได้ดีขึ้น
- เพื่อให้สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์
- เพื่อให้สามารถปรับแต่งส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้แล้ว บุษผา คุมมานนท์ (2536 : 76 - 86) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในหลักวิชาการท่องเที่ยว การตลาด คือ การดำเนินการใด ๆ เพื่อชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือไปใช้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่จุดท่องเที่ยว นั้น ๆ ตั้งอยู่

องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว มี 4 ประเภท คือ

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว
2. กลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. แหล่งที่ขายสินค้า (ตลาด)
4. การขาย

สินค้าทางการท่องเที่ยว

ก. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ทะเล เกาะแก่งต่าง ๆ วนอุทยาน น้ำตก ภูเขา เขื่อน ทะเลสาบ เป็นต้น

ข. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด และโบราณสถาน เป็นต้น

ค. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณีและการละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ

กลุ่มลูกค้าทางการท่องเที่ยว

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน ไปอย่างไร จะพักที่ไหน จะกินอย่างไร

1.2 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ ๆ

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

2.1 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมากเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

2.3 เพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น ไปอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.4 เพื่อการกีฬา เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬา ตกปลา เล่นเรือใบ ดำน้ำ ดำสั้ว ฯลฯ

2.5 เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการไปประชุม สัมมนา ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

3. จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

4. จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ

4.1 นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

4.2 นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังท้องที่ใกล้เคียง ๆ

4.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่น ๆ

5. จำแนกตามอายุ ได้แก่

5.1 นักท่องเที่ยวชาวชน กลุ่มนี้มักชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก โดยไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เช่น การเดินทางไปได้ เขา ล่องแก่ง เป็นต้น

5.2 นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิต โดยการเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีความต้องการที่จะไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบายพร้อมมูล ที่พักผ่อนหนึ่ง และการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก

6. จำแนกตามเพศ ชายและหญิง

7. จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่

7.1 นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี มักจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ขอให้มีความสะดวกสบาย มีความสุขเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านของตนเอง

7.2 นักท่องเที่ยวแบบประหยัด คือ พวกเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย

แหล่งที่ขายสินค้า

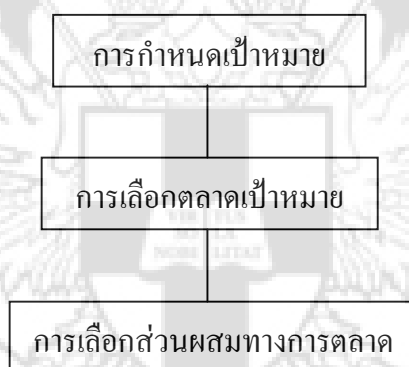
การแบ่งตลาดสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตลาดในท้องถิ่น มุ่งเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่นของเราเองหรือท้องถิ่นใกล้เคียง ซึ่งมีการเดินทางไปมาได้ง่ายและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงนัก
2. ตลาดในประเทศ มุ่งอยู่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยวางเป้าหมายจังหวัดที่มีประชากรมาก เศรษฐกิจดีพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้
3. ตลาดต่างประเทศ มุ่งไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวสินค้านั้นเป็นที่นิยมหรือดึงดูดใจคนชาติใดบ้าง หรือกลุ่มอาชีพฐานะเศรษฐกิจขนาดไหนจึงจะมาเที่ยวได้

การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องเริ่มจากการแบ่งส่วนการตลาด ออกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดวัตถุประสงค์ และการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายทางการตลาด ต่อจากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายและเมื่อมีการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานขั้นต่อไป คือ

1. การคัดเลือกบริการที่จะเสนอขาย คือ การเลือกสินค้าหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะขายแก่นักท่องเที่ยวว่าคืออะไร อยู่ที่ไหน
2. การกำหนดค่าบริการ โดยสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจทั่วไป และฐานะทางการเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น ๆ
3. การส่งเสริมการขาย คือ การคัดเลือกสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้แก่ แผ่นพับ เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หรือลงพิมพ์ในวารสารการท่องเที่ยว
4. การกำหนดช่องทางการจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางที่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อให้นักท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวในต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน สมาคมหรือองค์การท่องเที่ยว เป็นต้น



- บริการที่จะเสนอขาย
- การกำหนดค่าบริการ
- การส่งเสริมการขาย
- การกำหนดช่องทางการจำหน่าย

ภาพที่ 3 การวางแผนการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยว

ที่มา : บุนผา คุมนานนท์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา. 2536. หน้า 82.

การขาย

การขาย คือ ขบวนการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ายอมรับในสินค้าและบริการด้วยความพอใจ โดยที่ผู้ขายได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปของเงินสด หรือรายรับในรูปแบบอื่น

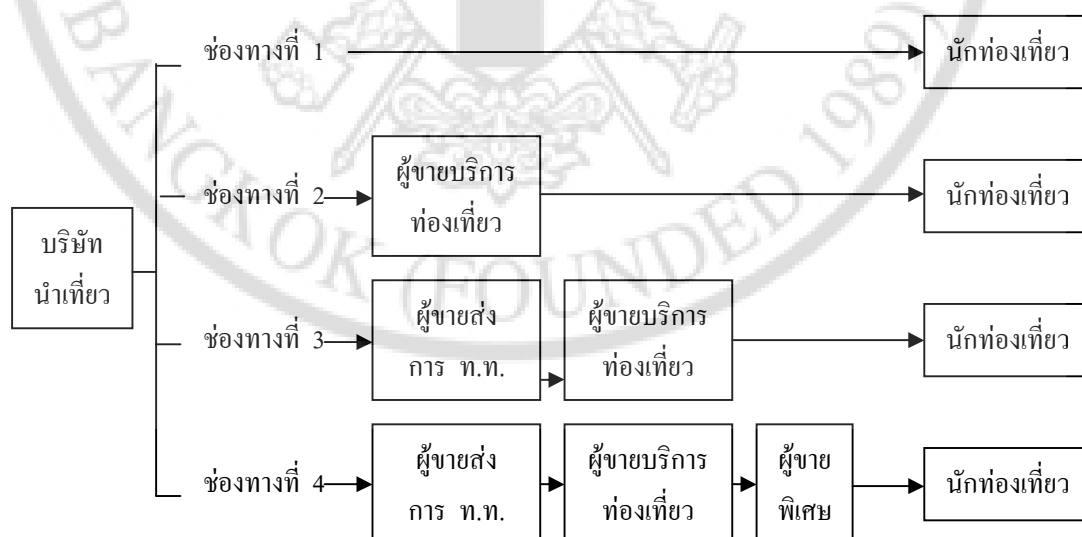
การขายที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่จะต้องมีการวางแผนและดำเนินการตามขั้น

การขายเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขาย (นักขาย) และผู้ซื้อ (ลูกค้า) และเป็นหน้าที่รับชอบของผู้ขายที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

เทคนิคการขาย

1. การเตรียมตัว
2. การเสนอขาย คือ การสร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การถามคำถามที่เหมาะสม สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อ
3. ช่องทางการขาย ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวสามารถขายสินค้า (บริการนำเที่ยว) ให้ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ได้ 4 ช่องทาง โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ดำเนินธุรกิจนั้น

ภาพที่ 4 แสดงช่องทางการขาย



ที่มา : บุษผา คุมมานนท์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา. 2536. หน้า 85.

4. การส่งเสริมการขาย มีแนวทางการดำเนินงานด้วยกันหลายวิธี เช่น การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ การประชาสัมพันธ์ การจัดหรือร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานอื่น การจัด นิทรรศการ การโฆษณา

ความรู้เกี่ยวกับราชอาณาจักรภูฏาน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประเทศภูฏาน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลอ้างอิงของ (คณัย ไชยโยธา, 2537 : 485 – 494) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5 ประเทศภูฏาน

ลักษณะทั่วไป

ที่ตั้งและขนาด

ราชอาณาจักรภูฏานเป็นประเทศอิสระเล็ก ๆ ที่กำลังพัฒนา มีพื้นที่ประมาณ 18,147 ตารางไมล์ หรือประมาณ 47,000 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเทือกเขาหิมาลัย ระหว่างมณฑลทิเบตของสาธารณรัฐประชาชนจีนกับสาธารณรัฐอินเดีย

ทิศเหนือ	ติดต่อกับมณฑลทิเบต
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับมณฑลทิเบต
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับสาธารณรัฐอินเดีย
ทิศใต้	ติดต่อกับสาธารณรัฐอินเดีย

ศูนย์กลางการปกครองของราชอาณาจักรภูฏานอยู่ที่ราชธานีทิมพู และสำนักงาน
เลขาธิการประเทศอยู่ที่เมืองปาโร

ลักษณะภูมิประเทศ

ราชอาณาจักรภูฏานตั้งอยู่ในเขตเทือกเขาหิมาลัย ภูมิประเทศส่วนใหญ่ประกอบด้วย
ภูเขาใหญ่น้อยและป่าทึบ นั่นคือทางตอนเหนือเป็นเขตภูเขาและทางตอนใต้เป็นเขตป่าทึบ ลักษณะ
ภูมิประเทศเช่นนี้ทำให้ราชอาณาจักรภูฏานต้องห่างจากโลกภายนอก ซึ่งเนื่องมาจากความ
ทุรกันดารของสภาพภูมิประเทศนั่นเอง

สภาพภูมิประเทศแบ่งตามลักษณะแห่งธรรมชาติได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ภาคใต้ ติดต่อกับสาธารณรัฐอินเดีย มีพื้นที่เต็มไปด้วยหุบเขาและมีฝนตกชุก
- 2) ภาคกลาง เป็นดินแดนระหว่างหุบเขา มีฝนตกพอประมาณและสามารถเพาะปลูกได้
- 3) ภาคเหนือ เต็มไปด้วยภูเขาขรุขระสลับไปกับหุบเขา ภูเขาบางเทือกสูงถึง 24,000
ฟุต และแทบไม่มีพลเมืองอยู่ในบริเวณนี้ เพราะพื้นที่ไม่เหมาะแก่การเพาะปลูก แต่ภาคเหนือมี
ความสำคัญในฐานะเป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลจากภาคเหนือลงสู่ภาคใต้

ลักษณะภูมิอากาศ

ราชอาณาจักรภูฏานมีสภาพภูมิอากาศแบบมรสุมอบอุ่นและแบบภูเขาซึ่งแตกต่างกัน
ไปตามความสูงของพื้นที่ บริเวณเชิงเขานั้นมีสภาพอากาศร้อนจัด ส่วนบริเวณเทือกเขาหิมาลัยใน
ระดับความสูงตั้งแต่ 1,400 ฟุตขึ้นไปอากาศหนาวจัด มีหิมะและน้ำแข็งปกคลุมตลอดปี บริเวณ
ตอนกลางของเทือกเขาหิมาลัยมีสภาพอากาศแบบปานกลาง

ประชากร

ประชากรของราชอาณาจักรภูฏาน มีเผ่าพันธุ์ใหญ่ ๆ 3 เผ่าพันธุ์ดังต่อไปนี้

- 1) เผ่าพันธุ์ภูเทีย ชนกลุ่มนี้ได้อพยพมาจากทิเบต โดยเรียกตนเองว่า ดูกพาหรือดรุง
พา แปลว่าชนเผ่ามังกร พวกภูเทียเป็นชนกลุ่มใหญ่ของราชอาณาจักรภูฏาน ชาวภูเทียได้อพยพเข้า
ไปยังราชอาณาจักรภูฏานเป็นระลอก ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 14 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 17 หลังจากนั้น
นั้น ชาวภูเทียได้อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานทางภาคใต้ของราชอาณาจักรภูฏานใกล้ ๆ กับอาณาเขตของ
สาธารณรัฐอินเดีย
- 2) เผ่าพันธุ์เนปาล ชนกลุ่มนี้ได้อพยพไปจากเนปาล มีจำนวนประชากรประมาณ 1
ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ
- 3) เผ่าพันธุ์ชนกลุ่มน้อย ชนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ทางตะวันออกของราชอาณาจักรภูฏาน
และเป็นชาวเขาที่มาจากรัฐอัสสัมแห่งสาธารณรัฐอินเดีย

ศาสนา

ประชากรภูฏาน ประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์นับถือพระพุทธศาสนานิกายอาเจรียวาท ส่วนประชากรอีกประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์นับถือศาสนาพราหมณ์-ฮินดู

ภาษา

ราชอาณาจักรภูฏานมีภาษาใช้ 4 ภาษา ดังต่อไปนี้

- 1) ภาษาดซองกา เป็นภาษาราชการ ใช้พูดกันมากทางภาคตะวันตกและภาคเหนือของประเทศ ดังนั้น ภาษาดซองกาจึงเป็นภาษาที่สำคัญในการสื่อความหมายของพลเมืองส่วนใหญ่
- 2) ภาษานูมทังกา เป็นภาษาท้องถิ่นของชาวทิเบต ใช้พูดกันมากทางภาคกลางของประเทศ
- 3) ภาษาซาร์ซับกา ใช้พูดกันมากทางภาคตะวันออกของประเทศ
- 4) ภาษาเนปาลี ใช้พูดกันมากทางภาคใต้ของประเทศ

1. ด้านเศรษฐกิจ สมเด็จพระราชาธิบดีจิกมี ซิงเย วังชุก ทรงดำเนินนโยบายเปิดประเทศสู่ภายนอกหรือนโยบายมองออกไปข้างนอก (Outward-looking Policy) ภูฏานเริ่มดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไปสู่ภาคเอกชน (Privatization) ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนและขณะนี้รัฐบาลภูฏานกำลังเสนอพระราชบัญญัติว่าด้วยการลงทุนต่อสถานิติบัญญัติ เมื่อผ่านสภาฯ แล้วจะทำให้มีความชัดเจนเกี่ยวกับการเข้ามาลงทุนในภูฏานของนักธุรกิจต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ดี ภูฏาน ต้องการที่จะพัฒนาประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของประเทศ

2. ด้านการคลัง แม้ภูฏานเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคงและมีฐานะดุลการชำระเงินดี แต่ภูฏานต้องพึ่งพิงเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศเป็นจำนวนมหาศาลประมาณร้อยละ 33 ของ GDP ขณะนี้ภูฏานกำลังอยู่ในระหว่างการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยความช่วยเหลือจากธนาคารโลก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ และประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือจากตะวันตกและญี่ปุ่น เศรษฐกิจของภูฏานยังคงมีความผูกพันกับอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ให้เงินช่วยเหลือแบบให้เปล่าและเงินกู้แก่ภูฏานอยู่มาก

3. สังคมและวัฒนธรรม สังคมของภูฏานเป็นสังคมเกษตรกรรมที่เรียบง่าย ดำรงตามวิถีทางพุทธศาสนานิกายมหายาน และยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีมาช้านาน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพระราชโอรสของสมเด็จพระราชาธิบดี Wangchuck ซึ่งต้องการให้ภูฏานอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของภูฏานไว้

นอกจากนี้ นโยบายในการเปิดประเทศของภูฏานก็ทำให้ภูฏานสามารถอนุรักษ์รูปแบบของสังคมได้ เช่น นโยบายการคัดเลือกและจำกัดนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าภูฏาน ซึ่งจะจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและคัดเลือกแต่นักท่องเที่ยวคุณภาพดีเท่านั้น และการจำกัดสื่อของภูฏาน โดยภูฏานเพิ่งเริ่มที่จะมีโทรทัศน์ในปี 2542 (ค.ศ 1999) และมีเพียงสถานีแห่งชาติสถานีเดียวเท่านั้น สถาบันกษัตริย์ยังคงเป็นสถาบันที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวภูฏาน โดยเฉพาะสมเด็จพระราชาธิบดีองค์ปัจจุบันที่เป็นที่เคารพรักของประชาชนชาวภูฏานเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากพระองค์จะเป็นกษัตริย์นักพัฒนาแล้ว ความเป็นกันเองของพระองค์ในการเสด็จเยี่ยมราษฎรและการเข้าถึงประชาชนของพระองค์ทำให้พระองค์ทรงเป็น “กษัตริย์ของประชาชน” ของภูฏาน อาจกล่าวได้ว่าพระองค์ทรงเป็นบุคคลสำคัญในการที่จะเปลี่ยนแปลงภูฏานให้เป็นสังคมสมัยใหม่แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยทรงใช้หลักความสุขมวลรวมของชาติ (Gross National Happiness) แทนการวัดการพัฒนาเป็นค่าทางเศรษฐกิจ

4. **ด้านการต่างประเทศ** มีเป้าหมายในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เพื่อรักษาบูรณาภาพแห่งดินแดนของประเทศและส่งเสริมการพัฒนาประเทศ จากเป้าหมายดังกล่าว ภูฏานได้ดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ โดยยึดหลักนโยบาย Utilitarian Engagement โดยเลือกที่จะมีความสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิดกับเพียงบางประเทศที่ภูฏานเห็นว่ามีความสำคัญและให้ประโยชน์สูงสุดแก่ชาวภูฏาน ทั้งนี้จะเห็นได้จากการตั้งสถานเอกอัครราชทูตประจำในประเทศเหล่านี้ ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ ภูเวต และไทย และมีคณะทูตถาวรฯ ประจำองค์การสหประชาชาติที่นครเจนีวา และนครนิวยอร์กเท่านั้น นอกจากนี้ ภูฏานได้ให้ความสำคัญกับประเทศในทวีปเอเชีย และการมีบทบาทในองค์การระหว่างประเทศในภูมิภาค เช่น SAARC BIMSTEC และ ACD

5. เศรษฐกิจการค้า

หน่วยเงินตรา จุลตรัม (Ngultrum) มีค่าเท่ากับเงินรูปีของอินเดีย และเงินรูปีของอินเดีย สามารถใช้ได้ทั่วไปในภูฏาน 1 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 43 จุลตรัม (สิงหาคม 2548)

GDP 645 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2547) **GDP growth** ร้อยละ 7.1 (ปี 2547)

อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 3.91 (ปี 2547)

รายได้ประชาชาติ เฉลี่ยต่อหัว 698.8 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2547)

ทุนสำรองเงินตรา 391 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2547)

สินค้าส่งออก ยิบซัม ไม้ซุง สินค้าหัตถกรรม ซีเมนต์ ผลไม้ ไฟฟ้าจากพลังน้ำ อัญมณี และเครื่องเทศ

สินค้านำเข้า น้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น ัญพืช เครื่องจักรและชิ้นส่วนรถบรรทุก ผ้า และข้าว

ประเทศคู่ค้า อินเดีย บังกลาเทศ และญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับราชอาณาจักรภูฏาน

ด้านการทูต

ไทยและภูฏานสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2532 รัฐบาลไทยมอบหมายให้เอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา (บังกลาเทศ) คนปัจจุบัน คือ นายสุวัฒน์ จิตราญเคราะห์ มีเขตอาณาดูแลราชอาณาจักรภูฏานอีกแห่งหนึ่ง และภูฏานได้จัดตั้งสถานเอกอัครราชทูตภูฏานประจำประเทศไทย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2540 โดยมีนาย Singye Dorjee ดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูตภูฏานประจำประเทศไทยคนปัจจุบัน มีเขตอาณาดูแลประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ภูฏานยังได้จัดตั้งสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ราชอาณาจักรภูฏานประจำประเทศไทยด้วย โดยนายภักย์ เสถียรพัฒน์ ดำรงตำแหน่งกงสุลกิตติมศักดิ์ฯ เมื่อปี 2543 ไทยได้จัดตั้งสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ราชอาณาจักรไทยประจำภูฏาน มี ดาโช๊ะ อูเก็น เชชูป (Dasho Ugen Tshechup) ซึ่งเป็นพระอนุชาของสมเด็จพระราชาธิบดีภูฏาน ดำรงตำแหน่งกงสุลกิตติมศักดิ์ฯ เมื่อปี 2546

ด้านการค้า

ปริมาณการค้าระหว่างไทยกับภูฏานยังมีน้อยมาก โดยไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด การค้ารวมในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา (2544-2547) มีมูลค่าประมาณ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยส่งออกไปภูฏาน 6.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และไทยนำเข้าจากภูฏานประมาณ 300,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการค้าในปี 2548 มีมูลค่า 2.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยส่งออกไปภูฏานประมาณ 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และไทยนำเข้าจากภูฏานประมาณ 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปยังภูฏาน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เตาอบไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน ข้าว รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และยานพาหนะอื่น ๆ เป็นต้น สินค้าที่ไทยนำเข้าจากภูฏาน ได้แก่ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์อาหาร

ความช่วยเหลือทางวิชาการ

1. ด้านทุนศึกษาอบรม

ไทยให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่ภูฏานมาตั้งแต่ปี 2535 เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ เช่น การแพทย์ สาธารณสุข การศึกษา การท่องเที่ยว การเกษตร

และการพัฒนาชนบท เป็นต้น การให้ความช่วยเหลือเป็นไปในรูปของทุนการศึกษาและฝึกอบรม / ทุนงานในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ของไทย โดยดำเนินการในลักษณะรัฐบาลไทยออกค่าใช้จ่าย ทั้งหมด หรือรัฐบาลและไทยร่วมกันออกค่าใช้จ่าย หรือประเทศที่สาม/องค์การระหว่างประเทศเป็นผู้ รับผิดชอบค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ในช่วงที่นายกรัฐมนตรีเยือนภูฏาน เมื่อวันที่ 4 - 5 มิถุนายน 2548 ไทย ได้ประกาศจะมอบทุนการศึกษาและฝึกอบรมให้แก่ภูฏานจำนวน 180 ทุน ในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2548 - 2551) ทั้งนี้ ในปี 2548 ไทยได้ให้ทุนแก่ภูฏานจำนวน 48 ราย และไทยพร้อมที่จะขยายความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาขีดความสามารถของภูฏาน ในสาขาที่ไทยมีศักยภาพ และเป็นความต้องการของฝ่ายภูฏาน

2. ด้านสาธารณสุข

ตามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือทางด้านสาธารณสุขไทย-ภูฏานเมื่อปี 2530 ไทยได้ส่งผู้เชี่ยวชาญไปภูฏานเพื่อให้คำปรึกษาด้านการแพทย์ การวิจัย การพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ประชาชน ในชนบท และการให้บริการรักษาแก่ภูฏานในนามองค์การอนามัยโลก แต่ขณะนี้ องค์การอนามัยโลกได้ลด การให้ความช่วยเหลือด้านนี้ลงแล้ว อย่างไรก็ตาม ไทยยังให้ความ ช่วยเหลือแก่ภูฏานด้านการฝึกอบรมและบริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้การ ฝึกอบรมแพทย์ พยาบาล และเทคนิคการแพทย์ของภูฏาน ในสถาบันการแพทย์และโรงพยาบาลของ ไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ให้ทุนการศึกษาแก่ นักศึกษาแพทย์และพยาบาลของภูฏาน เพื่อมา ศึกษาในประเทศไทย โดยอยู่ในความดูแลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีที่จังหวัดขอนแก่นและ โครงการส่งผู้ป่วยจากภูฏานมารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย โดยผ่านการเห็นชอบจาก กระทรวงสาธารณสุขภูฏาน

3. ด้านการเกษตร

ไทยและภูฏานได้จัดทำกรอบความร่วมมือด้านการเกษตรระหว่างกัน เมื่อปี 2545 ซึ่ง หลังจากมีความตกลงดังกล่าว กระทรวงเกษตรฯ ได้ให้ทุนฝึกอบรมด้านการเกษตรแก่ภูฏานเฉลี่ยปี ละ 6 - 10 ทุน รวมทั้งได้ส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้ความช่วยเหลือภูฏานในการพัฒนาเกษตรในพื้นที่ สูง การอนุรักษ์ดินและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ก็ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะด้านการศึกษาและฝึกอบรมแก่ภูฏาน ปัจจุบันโครงการหลวง โดย ม.จ. ภิศเดช รัชนิ ได้มีบทบาทสำคัญในการให้ความช่วยเหลือด้าน การเกษตรแก่ภูฏาน โดยให้ความรู้ในเรื่องพฤกษศาสตร์ การปรับปรุงการปลูกผักและผลไม้เมือง

หนาว การแลกเปลี่ยนพันธุ์ไม้และเทคโนโลยี การแปรรูปสินค้าเกษตร และการปลูกพืชในที่สูง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านการเกษตรของภูฏานอย่างมาก

4. ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเคยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ภูฏานเป็นอันดับหนึ่ง แต่ปัจจุบันภูฏานมีนโยบายคัดค้านักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้ไม่สร้างปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูฏาน และโดยที่ปัจจุบัน ไทยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มพูนความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมกับประเทศในเอเชียใต้ โดยเน้นความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Buddhist Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tour) ซึ่งไทยและภูฏานสามารถร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้

5. ด้านวัฒนธรรม

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา ร่วมกับกรมศาสนาได้ถวายศาสนาพระพุทธรูปแด่สมเด็จพระราชชนนีแห่งภูฏาน ในโอกาสฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 25 ปี ของสมเด็จพระราชาธิบดีแห่งภูฏานเพื่อนำไปประดิษฐาน ณ วัดในเมืองบุมทัง (Bumthang) เมื่อเดือนมิถุนายน 2543 เนื่องในวโรกาสที่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมายุครบ 6 รอบ รัฐบาลไทยได้สร้างศาลาไทยในกรุงทิมพู เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับภูฏาน มอบให้แก่รัฐบาลภูฏานเมื่อปี 2544

ความตกลงที่สำคัญกับประเทศไทย

- 1) บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือทางด้านการพัฒนาสาธารณสุขระหว่างกัน (ปี 2530)
- 2) ความตกลงว่าด้วยบริการเดินอากาศระหว่างกัน (ปี 2536)
- 3) ความร่วมมือด้านการเกษตรระหว่างกัน (ปี 2545)
- 4) ความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราสำหรับหนังสือเดินทางทูตและราชการ (ปี 2547)
- 5) ความตกลงว่าด้วยกรอบความร่วมมือที่ครอบคลุมทุกด้าน (ปี 2547)
- 6) บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านวัฒนธรรม (ปี 2548)

การเยือนของผู้มีระดับสูง

ฝ่ายไทย

พระราชวงศ์

- สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์เสด็จฯ เยือนภูฏาน เมื่อเดือนพฤษภาคม 2531

- สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ เยือนภูฏาน เมื่อเดือนมิถุนายน 2534

รัฐบาล

- ร.ต.ประพาส ลิมปะพันธุ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศเยือนภูฏาน เพื่อสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูต เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2532

- นายสรจักร เกษมสุวรรณ ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเยือนภูฏาน เมื่อเดือนกันยายน 2547

- พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเยือนภูฏานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 4 - 5 มิถุนายน 2548

ฝ่ายภูฏาน

- Lyonpo Jigmi Yoeser Thinley รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศภูฏาน เดินทางมาเยือนประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2532

- Lyonpo Jigmi Yoeser Thinley ประธานสภาคณะมนตรีและดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศภูฏาน เดินทางเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการในฐานะแขกของกระทรวงการต่างประเทศ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541

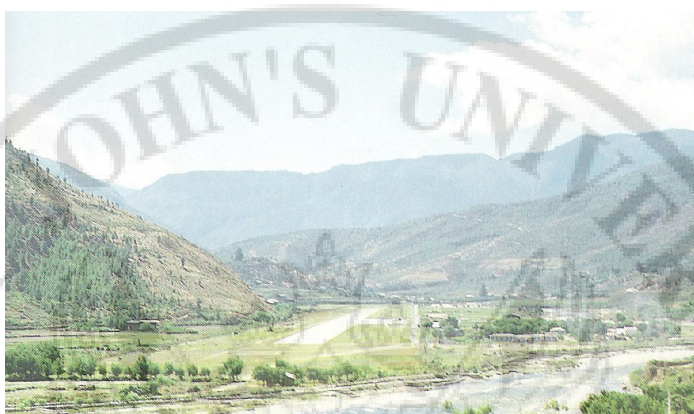
- Lyonpo Jigmi Yoeser Thinley รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศภูฏาน เดินทาง มาเยือนประเทศไทยอย่างเป็นทางการในฐานะแขกของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2544

- Lyonpo Jigmi Yoeser Thinley นายกรัฐมนตรีภูฏาน พร้อมกับ Lyonpo Khandu Wangchuck รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศภูฏาน เดินทางมาเยือนไทยเพื่อเข้าร่วมการประชุม สดุดยอด BIMSTEC เมื่อเดือนกรกฎาคม 2547

- Lyonpo Wangdi Norbu รัฐมนตรีกระทรวงการคลังภูฏาน เดินทางมาเยือนไทยเพื่อเชิญผู้แทนไทยเข้าร่วมการประชุม RTM for Bhutan รอบที่ 9 ที่ นครเจนีวา เมื่อเดือนมกราคม 2549

สถานที่ท่องเที่ยวของภูฏาน

สถานที่ท่องเที่ยวขอยอดนิยม ส่วนใหญ่จะอยู่ใน 3 เมืองหลัก คือ เมืองทิมพู ซึ่งเป็นเมืองหลวงของภูฏาน เมืองพาโร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งเดียวของประเทศนี้ และเมืองปุนาคา อดีตเป็นเมืองหลวงเก่า (อาทิตย์ ประสาทกุล. 2549 : 97 -144)



ภาพที่ 6 สนามบินพาโร

เมืองทิมพู

เป็นเมืองหลวงของภูฏาน อาจจะเป็นเมืองหลวงหนึ่งเดียวในโลกที่ไม่มีสัญญาณไฟแดง เพราะเมืองนี้มีถนนเล็กๆ อยู่เพียงไม่กี่สายเท่านั้น

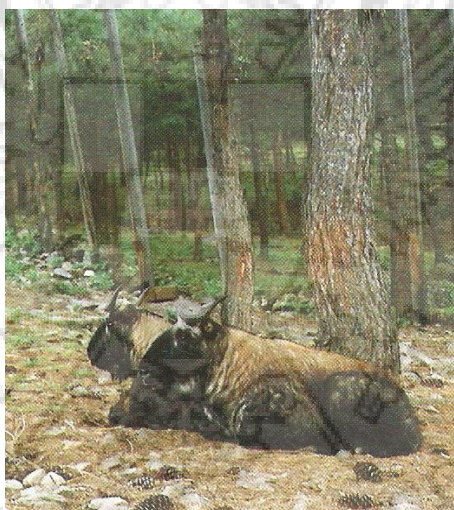


ภาพที่ 7 เมืองทิมพู

ทิมพู ของ (Tashichoe Dzong) ศูนย์กลางการปกครองประเทศ และศูนย์รวมศาสนจักรของภูฏาน โดยเป็นทั้งพระราชวัง ทำเนียบรัฐบาล สถานที่ประชุมรัฐสภา ที่ประทับของสังฆราชและยังเป็นที่ประกอบพิธีทางศาสนาอีกด้วย

อนุสรณ์สถานชอร์เทน (National Memorial Chorten) มหาสถูปสีขาว เป็นที่ประดิษฐานของพระบรมอัฐิของพระเจ้าจิกมี ดอร์จี วังชุก พระชนกของพระกัตริย์องค์ปัจจุบัน ซึ่งได้รับฉายาว่าเป็น “บิดาแห่งภูฏานยุคใหม่”

สวนสัตว์ประจำเมืองหลวง (Mothithang Zoo) ชมสัตว์หลากหลายชนิด โดยเฉพาะเจ้าตัว “ทาคิน” (Takin) ซึ่งเป็นสัตว์ประจำชาติของภูฏาน มีหน้าและเขาค้ำยแพะ แต่ไม่มีเคราตัวใหญ่ประมาณวัว เป็นตัวชูโรงของสวนสัตว์แห่งนี้

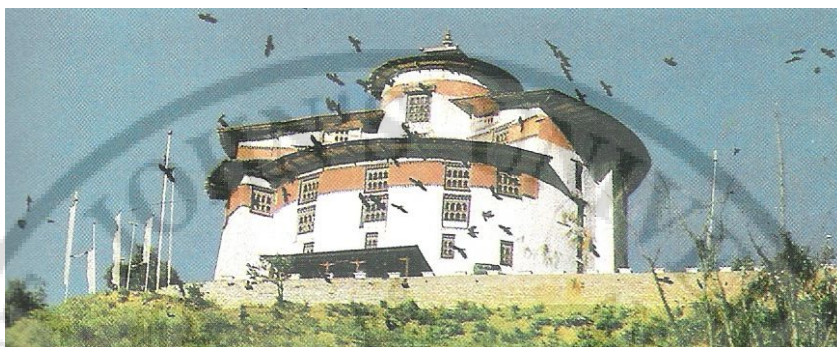


ภาพที่ 8 สวนสัตว์

พิพิธภัณฑสถานผ้าพื้นเมืองแห่งชาติ (The Textile Museum of Bhutan) ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงผ้าพื้นต่าง ๆ ที่เป็นมรดกทางศิลปะ 1 ใน 13 หัตถกรรมของภูฏาน

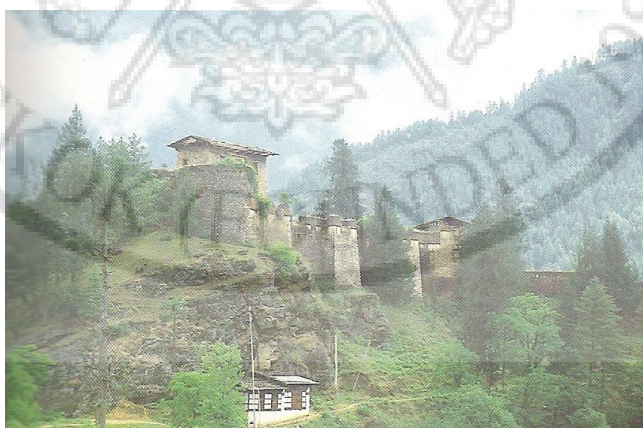
สำหรับเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของทิมพูที่ชวนสัมผัสก็คือ การขึ้นไปชมเมืองทิมพูในมุมสูง ณ จุดชมวิวประจำเมือง ที่วันไหนฟ้าเป็นใจก็จะได้เห็นตัวเมืองทิมพูได้อย่างชัดเจน และจะเห็นเครื่องรางของขลัง และธงสีต่าง ๆ ทั้งขาว น้ำเงิน เหลือง เขียว แดง ซึ่งพิมพ์ทสวดปักเต็มไปหมด ตามความเชื่อเพื่อเป็นสิริมงคล มีโชคลาภ ความมั่นคง ชาวภูฏานจะนำธงประจำสีของตนเองไปผูกไว้ในที่สูง ๆ ยิ่งสูงยิ่งดี โดยเฉพาะแถบภูเขา

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเมืองพาร์ (Ta Dzong) ซึ่งอดีตเป็นป้อมปราการ และเปลี่ยนเป็นพิพิธภัณฑสถานเมื่อปี ค.ศ. 1968 เป็นแหล่งเก็บสะสมงานศิลปะ ภาพจิตรกรรมฝาผนังตั้งกำแพงเครื่องแต่งกาย อาวุธ เหริยญาษาปณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ไม้สอย สัตว์ป่าในแถบเทือกเขาหิมาลัย ตลอดจนดวงตราไปรษณีย์ที่สวยงามหลายรูปแบบ



ภาพที่ 9 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

ดรุกยาล ซอง (Drukgyel Dzong) ป้อมโบราณเก่าแก่อยู่ยอดเขาสร้างราว ค.ศ. 1647 ใช้เป็นป้อมหน้าด่านต่อสู้ผู้รุกรานจากทิเบต ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองพาร์ ณ ที่แห่งนี้ จะสามารถมองเห็นทิเบตและเทือกเขา Jumolhari ที่มีความสูงถึง 2400 ฟุตจากระดับน้ำทะเล



ภาพที่ 10 ดรุกยาล ซอง

วัดคิซุ (Kyichu Temple) ซึ่งเป็นวัดที่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของพระมารดาของพระมหากษัตริย์ ในการที่จะมาทำพิธีให้อายุยืนในวัดแห่งนี้ต้องได้รับพระบรมราชานุญาตเป็นกรณีพิเศษ และในวัดแห่งนี้มีต้นส้มอยู่เพียงหนึ่งต้น ซึ่งเป็นต้นเดียวในเมืองพารามีผลทั้งปี ห้ามเด็ดผลส้มเด็ดขาด ตามความเชื่อหากผลส้มตกลงมาถูกใคร คนนั้นจะโชครึ



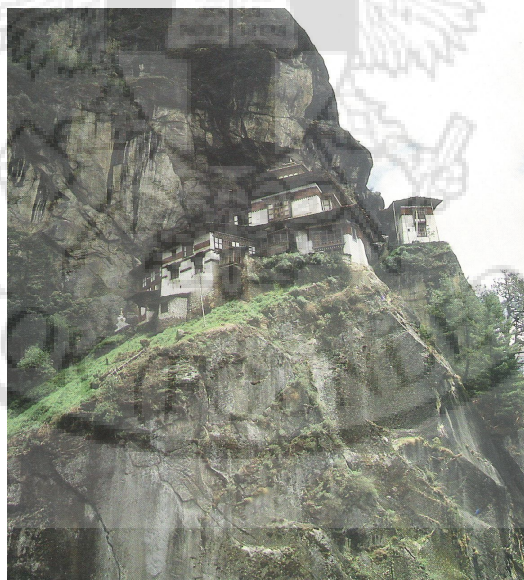
ภาพที่ 11 วัดคิซุ ลาดัง

วัดดั่งซี ลาดัง (Dontse Lhakhang) วัดดั่งซี ตั้งอยู่ติดกับภูเขาสูงหนึ่งซึ่งมีโพรงใหญ่เหมือนปากสัตว์ที่อ้าอยู่ เชื่อกันว่าเป็นปากเต่าซึ่งพ่นสิ่งชั่วร้ายออกมาทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ จึงได้สร้างวัดนี้เพื่อปิดปากเต่า ผู้สร้างเป็นวิศวกรที่คิดสร้างโซ่เหล็กเป็นคนแรกในภูฏาน มีเจดีย์ขนาดใหญ่ 3 ชั้น มีหลังคาคลุมยอดเจดีย์ซึ่งนำมาจากทิเบต เข้าใจว่าสร้างขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 วิศวกรได้ทำโซ่เหล็กตรึงยอดไว้กับตัวเจดีย์เพื่อไม่ให้บินกลับทิเบต ภายในเจดีย์มีบันไดสูงชันขึ้นไปแต่ละชั้น ภายในมืดมากและไม่มีไฟ จึงต้องใช้ไฟฉายเพื่อชมภาพจิตรกรรมฝาผนังที่งดงามสีสันสดใส เป็นภาพเกี่ยวกับพุทธศาสนาหายาน นอกจากนี้ก็ยังมีพระพุทธรูปเป็นพระปทุมสมภพ พระศากยมุนีและพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร ภาพจิตรกรรมฝาผนังวาดตั้งแต่ประมาณ ค.ศ. 1710 สีสันสดใส เพราะไม่มีแสงสว่างกระทบเลย บนชั้นที่ 3 มีจารึกประวัติศาสตร์ของวัดนี้และมีภาพการบำเพ็ญทุกรกิริยาของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า



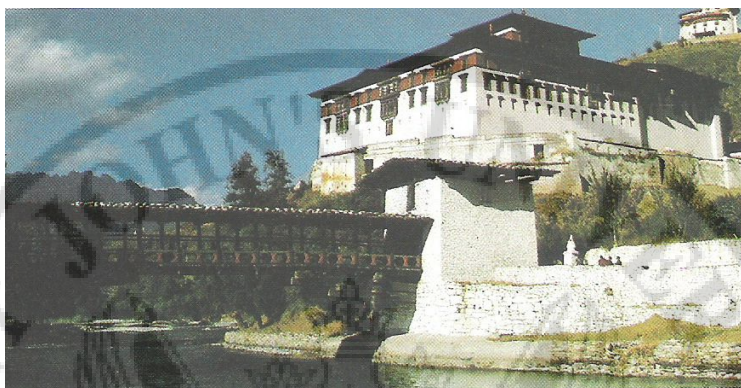
ภาพที่ 12 วัดดั่งซี ลากัง

วัดทักซัง (Taktsang Monastery) ตั้งอยู่บนเทือกเขาพาโร ซึ่งกुरु रिमโป ผู้นำศาสนาพุทธเข้าสู่ภูฏาน เคยนั่งวิปัสสนากรรมฐานบนเทือกเขาก่อนที่จะสร้างเป็นวัด นับเป็นวัดพุทธแห่งแรกของภูฏาน ซึ่งก็มีความเชื่อกันว่าถ้าสามารถขึ้นไปกราบไหว้ถึง 3 ครั้ง จะทำให้สมปรารถนาในสิ่งที่ตั้งใจไว้



ภาพที่ 13 วัดทักซัง

พาโร ซอง (Para Dzong) เป็นสถานที่บริหารราชการประจำเขต รวมถึงเป็นวัดและโรงเรียนสงฆ์อีกด้วย หน้าซองจะมีสะพานไม้ที่สวยงามพาดผ่านแม่น้ำพาชู (Pa Chu) ถือเป็นสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่สวยงามของภูฏาน และเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Little Buddha เมื่อหลายปีก่อน



ภาพที่ 14 พาโร ซอง

ตาชิโซซอง (Taschichhodzong) เป็นศูนย์กลางการปกครองประเทศและศูนย์รวมของศาสนจักรภูฏาน เพราะนอกจากจะเป็นพระราชวัง ทำเนียบรัฐบาล สถานที่ประชุมรัฐสภาแล้ว ยังเป็นที่ประทับของพระสังฆราชและสถานที่ประกอบพระราชพิธีทางศาสนาอีกด้วย ซองนี้สร้างขึ้นโดยพระลามะในคริสต์ศตวรรษที่ 12 ท่านซับดรุง มาปกครองซองนี้ใน ค.ศ. 1641 และเป็นผู้ตั้งชื่อว่า ตาชิโซซอง มีการบูรณะครั้งใหญ่ใน ค.ศ. 1962 หลังจากที่พระเจ้าจิกมี ดอจี วังชุก สถาปนาทิมพู เป็นเมืองหลวง ใช้เวลาบูรณะ 7 ปี



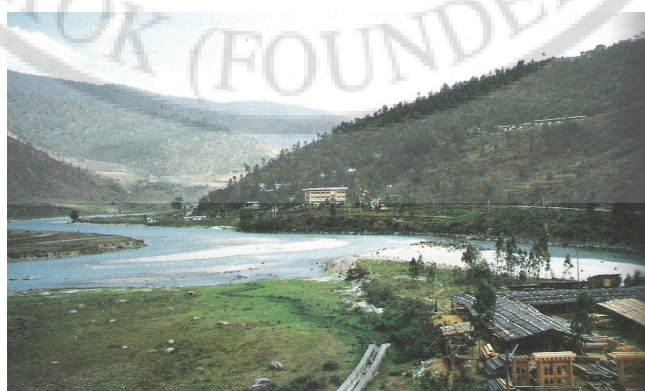
ภาพที่ 15 ตาชิโซซอง

เมืองปุนาคา

ปุนาคาอยู่ห่างจากเมืองหลวงทิมพูประมาณ 80 กิโลเมตร โดยตลอดเส้นทางจากทิมพูสู่ปุนาคาจะเต็มไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และป่าสนอันหนาทึบ นับเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม รถจะไต่ระดับความสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จนถึงยัง โดชูลา (Dochula) ที่เป็นจุดสูงสุดของเส้นทางทิมพู - ปุนาคา ที่อยู่ในระดับความสูงราว 3,100 เมตร จากจุดนี้ก็จะเห็นทิวทัศน์อันงดงามของเทือกเขาหิมาลัยด้านตะวันออก ชาวภูฏานจะนำธงหลากสีมาปักไว้บริเวณนี้เพื่อบูชาเจ้าป่าเจ้าเขา อดีตราชธานีเก่าที่มีปุนาคา ซอง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อันเลื่องชื่อที่คงรูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของภูฏานและยังเป็นบริเวณจุดที่แม่น้ำสองสายไหลมาบรรจบกันคือแม่น้ำโพ (Pho Chu) และแม่น้ำโม (Mo Chu) ทศนียภาพงดงามมาก



ภาพที่ 16 ปุนาคา ซอง



ภาพที่ 17 แม่น้ำโพและแม่น้ำโมไหลมาบรรจบกัน

หอสมุดแห่งชาติ (The National Library) เป็นอาคารสร้างแบบสถาปัตยกรรมภูฐาน 4 ชั้น แต่ละชั้นมีที่บูชา ชั้นสี่มีพระประธาน คือ พระโคตรมะแวดล้อมด้วยพระอวโลกิเตศวรองค์เล็ก ๆ 6,000 องค์ ชั้นที่สามมีพระพุทธรูปองค์ปัจจุบัน (พระศากยมุนี) ซ้ายขวาเป็นพระพุทธรูปในอดีต (มันคฺหริ) และพระพุทธรูปในอนาคต (วัชรปานี) ชั้นนี้เก็บพระไตรปิฎกและเอกสารมีอายุตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14-15 พิมพ์จากแม่พิมพ์ไม้ ชั้นที่สองมีเทพ 3 องค์ คือ พระอมิตาภา พระอุชชนิวิชัย และพระธรรมา เบื้องหลังพระทั้ง 3 เป็นภาพเขียน ชั้นล่าง มีรูปปั้น 8 องค์ ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เช่น การตรัสรู้ ปฐมเทศนา



ภาพที่ 18 หอสมุดแห่งชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US \$ ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับทราบจากเพื่อนและญาติมากที่สุด และเพียงพอต่อความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พำนักอยู่ใน

จังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยามที่จะพักผ่อนในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิงและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในเชียงใหม่ ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะอาดของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหารและไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

บุญณิดา โสดา (2544) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบคำตอบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ ที่แตกต่างกันจะชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2544 จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ในการศึกษาได้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งเที่ยวนันทนาการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือกลุ่มอาชีพผู้จัดการ บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ข้าราชการ ทหาร รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชนคือ พนักงาน ลูกจ้าง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว กลุ่มสตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและโอเชียเนียและกลุ่มผู้เกษียณอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและโอเชียเนีย

กลุ่มเยาวชน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงลำพังและเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2539 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะคติ ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนพักเฉลี่ยตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พบว่า ในปี 2539 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,192,145 คน ซึ่งตลาดหลักของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน อเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เพียงจะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และจะเดินทางมากับเพื่อน

นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 41 มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสถานทูต ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พักและความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานเฉลี่ยประมาณ 8.2 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะพักที่เกาะสมุยนานกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อุทยาน เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ เกาะช้างและอื่น ๆ ตามลำดับ และในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,310.68 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อคนต่อวัน คือ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ประมาณ 5,287,327 คน รองลงมา ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 112,786.96 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1,999.42 15,199.12 และ 11,005.85 ล้านบาทตามลำดับ

วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลการวางแผน การจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่ม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป ได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขารัง หาดเจ้าสำราญและนิยมค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี

ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวค้างคืนยังหมู่เกาะในเขต ภาคตะวันออก (หรือทะเลอ่าวไทยตอนบน) จะศึกษาเฉพาะเกาะเสม็ด และเกาะช้าง ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อปี ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คือ สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขต ภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการทำวิจัยเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ด้วยสายการบินดรุกแอร์ จำนวนทั้งหมด 1500 คน ในปี พ.ศ. 2549

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศภูฏาน ด้วยสายการบินดรุกแอร์ โดยดูจากสถิติข้อมูลของการขอวีซ่า ในปี 2549 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2549 และเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2549 ซึ่งเป็นช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศภูฏาน

การศึกษานี้เป็นการคำนวณโดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามวิธี Yamane's ใช้สูตร

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

เมื่อ	n	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
	N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน จำนวน 1500 คน ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{1500}{1+1500(0.05)^2}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = 316 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยมีเกณฑ์และขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาเนื้อหาจากคำரா เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตราวัดลักษณะของข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏาน แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้แสดงความคิดเห็น

การตรวจวัดและการให้คะแนน

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Likert Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับตามคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแจงแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่มาซื้อตั๋วที่บริษัทสายการบินทรูแอร์ ที่จะเดินทางไปประเทศภูฏาน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล กระทำโดยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจัดทำลงคู่มือรหัส (Code Book) จากนั้นจึง

ลงรหัสข้อมูลใน Coding sheet เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อทำการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 โดยใช้ค่าทางสถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมमतการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศภูฏาน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
3. ค่าสถิติไคว์-สแควร์ (Chi – square) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมमतการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศภูฏาน
4. ค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมमतการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปประเทศภูฏานจำนวนทั้งสิ้น 316 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปทางไปประเทศภูฏาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	46.5
	หญิง	169	53.5
	รวม	316	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกว่าตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	37	11.7
	25-35 ปี	125	39.6
	36-45 ปี	77	24.4
	46-50 ปี	50	15.8
	มากกว่า 50 ปี	27	8.5
	รวม	316	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	28.5
	ปริญญาตรี	164	51.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	19.6
	รวม	316	100
อาชีพ	ข้าราชการ	42	13.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	149	47.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	19.6
	รับจ้างทั่วไป	27	8.5
	ไม่ประกอบอาชีพ	36	11.4
	รวม	316	100
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	55	17.4
	10,001 - 20,000 ต่อเดือน	115	36.4
	20,001 - 30,000 ต่อเดือน	74	23.4
	30,001 - 40,000 ต่อเดือน	45	14.2
	สูงกว่า 40,000 ต่อเดือน	27	8.5
	รวม	316	100

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอาชีพเป็น

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็น 47.2 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,001- 20,000 ต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้านสินค้าหรือบริการ ราคา ทำเลสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านสินค้าหรือบริการ								
1.1 การบริการของบริษัททัวร์	39 (12.3)	138 (43.7)	125 (39.6)	14 (4.4)	-	3.64	0.75	มาก
1.2 การให้บริการของสถานบริการ	27 (8.5)	129 (40.8)	147 (46.5)	12 (3.8)	1 (0.3)	3.53	0.72	มาก
1.3 จำนวนสายการบินที่ให้บริการมีเพียงพอ	16 (5.1)	59 (18.7)	66 (20.9)	142 (44.9)	33 (10.4)	2.63	1.06	ปานกลาง
1.4 บริการเที่ยวบินที่ให้บริการมีเพียงพอ	13 (4.1)	43 (13.6)	83 (26.3)	121 (38.3)	56 (17.7)	2.48	1.06	น้อย
1.5 โปรแกรมเที่ยวของบริษัททัวร์	28 (8.9)	87 (27.5)	168 (53.2)	31 (9.8)	2 (0.6)	3.34	0.80	ปานกลาง
1.6 ระบบรักษาความปลอดภัย	49 (15.5)	142 (44.9)	96 (30.4)	27 (8.5)	2 (0.6)	3.66*	0.86	มาก
รวม						3.21	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ที่มีผลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา คือ การบริการของบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 3.64$) และการให้บริการของสถานบริการ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ด้านราคา								
2.1 ความเหมาะสมของราคาทัวร์	27 (8.5)	112 (35.4)	122 (38.6)	52 (16.5)	3 (0.9)	3.34*	0.89	ปานกลาง
2.2 ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศ	38 (12.0)	79 (25.0)	152 (48.1)	45 (14.2)	2 (0.6)	3.34*	0.89	ปานกลาง
2.3 ความเหมาะสมของราคาที่พัก	24 (7.6)	95 (30.1)	152 (48.1)	44 (13.9)	1 (0.3)	3.31	0.81	ปานกลาง
2.4 ความเหมาะสมของราคาอาหาร	16 (5.1)	75 (23.7)	179 (56.6)	45 (14.2)	1 (0.3)	3.19	0.75	ปานกลาง
2.5 ความเหมาะสมของสินค้าของที่ระลึก	16 (5.1)	52 (16.5)	179 (56.6)	64 (20.3)	5 (1.6)	3.03	0.80	ปานกลาง
รวม						3.24	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาทัวร์และค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศ ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.31$) ความเหมาะสมของราคาอาหาร ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ด้านสถานที่								
3.1 ภูมิอากาศ	80 (25.3)	157 (49.7)	75 (23.7)	4 (1.3)	-	3.99	0.74	มาก
3.2 ภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพ	105 (33.2)	148 (46.8)	56 (17.7)	7 (2.2)	-	4.11*	0.77	มาก
3.3 โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์	62 (19.6)	160 (50.6)	90 (28.5)	3 (0.9)	1 (0.3)	3.88	0.73	มาก
3.4 สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก/แหล่งช้อปปิ้ง	11 (3.5)	71 (22.5)	170 (53.8)	64 (20.3)	-	3.09	0.75	ปานกลาง
3.5 อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ	12 (3.8)	86 (27.2)	183 (57.9)	34 (10.8)	1 (0.3)	3.23	0.70	ปานกลาง
รวม						3.66	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ ภูมิอากาศ ($\bar{X} = 3.99$) และโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ	23 (7.3)	86 (27.2)	178 (56.3)	26 (8.2)	3 (0.9)	3.32*	0.77	ปานกลาง
4.2 โฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ	16 (5.1)	72 (22.8)	177 (56.0)	49 (15.5)	2 (0.6)	3.16	0.77	ปานกลาง
4.3 จัดส่วนลดพิเศษค่าโปรแกรมทัวร์	20 (6.3)	59 (18.7)	148 (46.8)	76 (24.1)	13 (4.1)	2.99	0.92	ปานกลาง
รวม						3.16	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ได้แก่ โฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.16$) และจัดส่วนลดพิเศษค่าโปรแกรมทัวร์ ($\bar{X} = 2.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ด้านบุคลากร								
5.1 พนักงานบริการของบริษัททัวร์	28 (8.9)	125 (39.6)	152 (48.1)	10 (3.2)	1 (0.3)	3.53	0.71	มาก
5.2 พนักงานบริการของสายการบิน	12 (3.8)	116 (36.7)	160 (50.6)	26 (8.2)	2 (0.6)	3.35	0.71	ปานกลาง
5.3 พนักงานบริการของสถานบริการ	11 (3.5)	130 (41.1)	158 (50.0)	16 (5.1)	1 (0.3)	3.42	0.66	มาก
5.4 ความรู้ที่แม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัลดีฟส์	33 (10.4)	147 (46.5)	125 (39.6)	9 (2.8)	2 (0.6)	3.63	0.73	มาก
5.5 ความเป็นกันเองของประชาชนชาวภูฏาน	38 (12.0)	158 (50.0)	105 (33.2)	15 (4.7)	- (-)	3.69*	0.74	มาก
รวม						3.53	0.53	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความเป็นกันเองของประชาชนชาวภูฏาน ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ ความรู้ที่แม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ ($\bar{X} = 3.63$) และพนักงานบริการของบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. กระบวนการให้บริการ								
6.1 ขั้นตอนในการขอ Visa	73 (23.1)	72 (22.8)	141 (44.6)	23 (7.3)	7 (2.2)	3.57*	0.99	มาก
6.2 ขั้นตอนในการจองแพคเกจ (ตั๋วเครื่องบิน, โรงแรม) ของบริษัททัวร์	33 (10.4)	133 (42.1)	128 (40.5)	19 (6.0)	3 (0.9)	3.55	0.80	มาก
6.3 ขั้นตอนในการบริการของสายการบิน	13 (4.1)	96 (30.4)	175 (55.4)	27 (8.5)	5 (1.6)	3.27	0.74	ปานกลาง
6.4 ขั้นตอนการบริการของสนามบิน	14 (4.4)	87 (27.5)	170 (53.8)	42 (13.3)	3 (0.9)	3.21	0.76	ปานกลาง
รวม						3.40	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการขอ Visa ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการจองแพคเกจ (ตั๋วเครื่องบิน, โรงแรม) ของบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 3.55$) และขั้นตอนในการบริการของสายการบิน ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. องค์ประกอบทางกายภาพ								
7.1 ความสะอาดของสถานบริการ	55 (17.4)	141 (44.6)	103 (32.6)	15 (4.7)	2 (0.6)	3.73	0.82	มาก
7.2 การออกแบบและตกแต่งภายในสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว	37 (11.7)	152 (48.1)	116 (36.7)	10 (3.2)	1 (0.3)	3.68	0.73	มาก
7.3 ความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว	74 (23.4)	149 (47.2)	90 (28.5)	3 (0.9)	-	3.93*	0.74	มาก
7.4 ความเงียบสงบและร่มรื่นของทัศนียภาพ	83 (26.3)	136 (43.0)	90 (28.5)	7 (2.2)	-	3.93*	0.80	มาก
7.5 ป้ายแนะนำหรือบอกขั้นตอนของสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว	16 (5.1)	99 (31.3)	171 (54.1)	23 (7.3)	7 (2.2)	3.30	0.77	ปานกลาง
รวม						3.71	0.55	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว และความเงียบสงบและร่มรื่นของทัศนียภาพ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานบริการ ($\bar{X} = 3.73$) และการออกแบบตกแต่งภายในสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านสินค้าหรือบริการ	3.21	0.60	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.24	0.66	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.66	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.68	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.53	0.53	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.40	0.64	ปานกลาง
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.71	0.55	มาก
ภาพรวม	3.43	0.45	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.66$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลที่เลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศ
ภูฏาน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยว	218	69.0
เพื่อไปประชุมวิชาการ	53	16.8
เพื่อติดต่อธุรกิจ	39	12.3
อื่น ๆ ได้แก่ ตามนายไปธุระ และเป็นองค์กร	6	1.9
รวม	316	100

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ไปประชุมทางวิชาการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสาเหตุที่เลือกไปประเทศภูฏาน

เหตุผลที่เลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว	116	36.7
เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม	114	36.1
เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม	40	12.7
เพื่อทำการวิจัย	31	9.8
อื่น ๆ ได้แก่ ศึกษาดูงาน บริษัทส่งไป และตามเสด็จ	15	4.7
รวม	316	100

จากตารางที่ 13 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศภูฏานมากที่สุด เพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และเพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเพื่อทำการวิจัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ	14	4.4
คู่รัก	28	8.9
เพื่อน	67	21.2
ครอบครัว	79	25.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	112	35.4
อื่นๆ เช่น อาจารย์	16	5.1
รวม	316	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางไปประเทศภูฏานมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ คู่รัก จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 8.9 และญาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเลือกซื้อแพ็คเกจ

(M = 316)

การเลือกซื้อแพ็คเกจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูกาลท่องเที่ยว		
1 – 3 วัน	20	6.3
4-6 วัน	37	11.7
7-10 วัน	36	11.4
รวม	93	29.4
ช่วงวันหยุด		
1 – 3 วัน	43	13.6
4-6 วัน	64	20.3
7-10 วัน	17	5.4
10 วันขึ้นไป	4	1.3
รวม	128	40.5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเลือกซื้อแพ็คเกจ (ต่อ)

การเลือกซื้อแพ็คเกจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด อันนินมุน		
1 – 3 วัน	2	0.6
4-6 วัน	8	2.5
7-10 วัน	5	1.6
10 วันขึ้นไป	1	0.3
รวม	16	5.1
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ		
1 – 3 วัน	21	6.6
4-6 วัน	31	9.8
7-10 วัน	23	7.3
10 วันขึ้นไป	4	1.3
รวม	79	25

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจในช่วงวันหยุดมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และช่วงเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ

สถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัททัวร์	175	55.4
สายการบิน	43	13.6
สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	97	30.7
อื่น ๆ เช่น ติดต่อบริษัททัวร์จากประเทศภูฏานโดยตรง	1	0.3
รวม	316	100

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจที่บริษัททัวร์มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ ชื้อที่สำนักงานตัวแทนจำหน่าย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และสายการบิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

แหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติหรือพี่น้อง	45	14.2
บริษัทท่องเที่ยว	86	27.2
หนังสือนำเที่ยว	47	14.9
โทรทัศน์	26	8.2
หนังสือ วารสาร นิตยสาร	61	19.3
อินเทอร์เน็ต	51	16.1
รวม	316	100

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวน

จากการศึกษา ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรเพิ่มสายการบิน	5	1.58
ควรเพิ่มพนักงานบริการ	1	0.32
ต้องการให้มีการขอวีซ่าที่เมืองไทยได้	1	0.32
เวลาเดินทางของสายการบินเข้าเกินไป	3	0.95
จองที่นั่งยาก	1	0.32
อยากให้ราคาตั๋วถูกลงกว่านี้	1	0.32
รวม	12	3.81

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 เสนอแนะว่าควรเพิ่มสายการบิน รองลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ต้องการให้ปรับปรุงเวลาการเดินทางของสายการบิน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยว					
	วัตถุประสงค์	เหตุผลที่เลือก	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	การเลือกซื้อแพ็คเกจ	สถานที่ซื้อแพ็คเกจ	ที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
เพศ	8.421 (.038)*	3.997 (.406)	2.765 (.736)	4.926 (.177)	10.037 (.018)*	13.452 (.019)*
อายุ	17.508 (.131)	40.200 (.001)*	52.785 (.000)*	18.684 (.096)	16.471 (.171)	34.538 (.023)*
ระดับการศึกษา	10.072 (.122)	24.298 (.002)*	50.538 (.000)*	6.294 (.391)	13.881 (.031)*	24.377 (.007)*
อาชีพ	87.555 (.000)*	51.568 (.000)*	147.251 (.000)*	44.861 (.000)*	24.372 (.018)*	30.513 (.062)
รายได้	37.459 (.000)*	17.008 (.385)	40.594 (.004)*	16.206 (.182)	21.112 (.049)*	17.881 (.595)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)

ค่าที่แสดงในวงเล็บคือ ค่า p

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องเหตุผลที่เลือกไปประเทศภูฏาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปประเทศภูฏาน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวในเรื่องการเลือกซื้อแพ็คเกจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมกรท่งเที่ยวในเรื่องที่มาของข้อมูลแหล่งท่งเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยว

ตารางที่ 20 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Sig (2-tailed)	Nagelkerke R ²
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	503.404	57.090	.000*	.199
เหตุผลในการเลือก	798.593	52.237	.004*	.163
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	904.907	57.904	.009*	.175
การเลือกซื้อแพ็คเกจ	721.705	21.450	.432	.072
สถานที่ซื้อแพ็คเกจ	576.048	40.176	.007*	.139
ที่มาของข้อมูลแหล่งท่งเที่ยว	1029.017	51.104	.039*	.154

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Multinomial Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลในการเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ซื้อแพ็คเกจ และที่มาของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 21 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
เพื่อท่องเที่ยว					
ค่าคงที่	9.799	7.892	1.542	-	0.214
สินค้าหรือบริการ	0.309	0.260	1.407	1.362	0.236
ราคา	-0.202	0.310	0.425	0.817	0.515
สถานที่	-0.448	0.302	2.198	0.639	0.138
การส่งเสริมการตลาด	0.955	0.438	4.763	2.599	0.029*
บุคลากร	-0.728	0.348	4.375	0.483	0.036*
กระบวนการให้บริการ	1.117	0.385	8.408	3.057	0.004*
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.428	0.357	1.437	0.652	0.231
เพื่อไปประชุมวิชาการ					
ค่าคงที่	9.322	7.965	1.370	-	0.242
สินค้าหรือบริการ	0.220	0.265	0.688	1.246	0.407
ราคา	0.044	0.315	0.019	1.045	0.890
สถานที่	-0.620	0.310	3.987	0.538	0.046*
การส่งเสริมการตลาด	0.859	0.446	3.704	2.360	0.054
บุคลากร	-0.689	0.357	3.715	0.502	0.054
กระบวนการให้บริการ	1.102	0.393	7.883	3.011	0.005*
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.413	0.364	1.287	0.662	0.257

ตารางที่ 21 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏาน	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
เพื่อติดต่อธุรกิจ					
ค่าคงที่	11.071	7.979	1.925	-	0.165
สินค้าหรือบริการ	0.204	0.267	0.587	1.227	0.444
ราคา	0.006	0.315	0.000	1.006	0.985
สถานที่	-0.510	0.311	2.698	0.600	0.100
การส่งเสริมการตลาด	0.946	0.450	4.425	2.577	0.035*
บุคลากร	-0.667	0.360	3.436	0.513	0.064
กระบวนการให้บริการ	0.986	0.393	6.297	2.680	0.012*
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.562	0.366	2.357	0.570	0.125
Nagelkerke R ² = .199 -2 Log Likelihood = 503.404 Chi-Square = 57.090 p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏานในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ และกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อไปประชุมวิชาการ ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ตารางที่ 22 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องเหตุผลในการเลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน

เหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏาน	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
เป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีใน					
การท่องเที่ยว					
ค่าคงที่	8.305	3.239	6.576	-	0.010*
สินค้าหรือบริการ	0.163	0.115	2.009	1.177	0.156
ราคา	-0.064	0.138	0.212	0.938	0.645
สถานที่	-0.067	0.156	0.187	0.935	0.665
การส่งเสริมการตลาด	0.189	0.186	1.026	1.208	0.311
บุคลากร	-0.451	0.197	5.232	0.637	0.022*
กระบวนการให้บริการ	0.139	0.167	0.692	1.149	0.405
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.119	0.164	0.531	0.888	0.466
เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม					
ค่าคงที่	8.544	3.255	6.891		0.009*
สินค้าหรือบริการ	0.328	0.118	7.792	1.389	0.005*
ราคา	-0.215	0.142	2.293	0.807	0.130
สถานที่	-0.101	0.158	0.411	0.904	0.522
การส่งเสริมการตลาด	0.393	0.189	4.310	1.481	0.038*
บุคลากร	-0.499	0.200	6.256	0.607	0.012*
กระบวนการให้บริการ	0.057	0.170	0.112	1.059	0.738
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.138	0.166	0.688	0.871	0.407
เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม					
ค่าคงที่	6.375	3.421	3.473		0.062
สินค้าหรือบริการ	0.248	0.126	3.884	1.281	0.049*
ราคา	-0.135	0.152	0.787	0.874	0.375
สถานที่	-0.033	0.168	0.040	0.967	0.842
การส่งเสริมการตลาด	0.305	0.203	2.256	1.357	0.133
บุคลากร	-0.336	0.212	2.517	0.715	0.113
กระบวนการให้บริการ	-0.031	0.182	0.029	0.970	0.866
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.175	0.178	0.967	0.840	0.326

ตารางที่ 22 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องเหตุผลในการเลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏาน	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
เพื่อทำการวิจัย					
ค่าคงที่	6.064	3.493	3.013	-	0.083
สินค้าหรือบริการ	0.222	0.129	2.966	1.249	0.085
ราคา	0.021	0.155	0.019	1.021	0.891
สถานที่	-0.104	0.174	0.361	0.901	0.548
การส่งเสริมการตลาด	0.345	0.213	2.639	1.412	0.104
บุคลากร	-0.359	0.218	2.714	0.698	0.099
กระบวนการให้บริการ	-0.102	0.187	0.301	0.903	0.583
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.160	0.184	0.752	0.852	0.386

Nagelkerke R² = .163 -2 Log Likelihood = 798.593 Chi-Square = 52.237 p = .004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏานในเรื่องเหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏาน พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏานเพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อเหตุผลในการเดินทางไปประเทศภูฏาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏานเพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อเหตุผลในการเดินทางไปประเทศภูฏาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏานเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อเหตุผลในการเดินทางไปประเทศภูฏาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการเลือกไปประเทศภูฏานเพื่อทำการวิจัย

ตารางที่ 23 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
ญาติ					
ค่าคงที่	7.200	3.650	3.890	-	0.049*
สินค้าหรือบริการ	-0.016	0.137	0.015	0.984	0.904
ราคา	-0.140	0.176	0.632	0.869	0.427
สถานที่	0.037	0.190	0.039	1.038	0.844
การส่งเสริมการตลาด	-0.047	0.228	0.042	0.954	0.838
บุคลากร	-0.537	0.231	5.415	0.585	0.020*
กระบวนการให้บริการ	0.426	0.221	3.707	1.531	0.054
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.058	0.201	0.085	0.943	0.771
คูรัก					
ค่าคงที่	4.948	3.144	2.477	-	0.116
สินค้าหรือบริการ	0.111	0.112	0.994	1.118	0.319
ราคา	-0.192	0.144	1.772	0.825	0.183
สถานที่	-0.085	0.164	0.271	0.918	0.603
การส่งเสริมการตลาด	0.218	0.181	1.445	1.243	0.229
บุคลากร	-0.377	0.190	3.948	0.686	0.047*
กระบวนการให้บริการ	0.325	0.187	3.011	1.384	0.083
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.075	0.171	0.193	0.928	0.660
เพื่อน					
ค่าคงที่	9.147	2.939	9.687	-	0.002*
สินค้าหรือบริการ	0.012	0.102	0.013	1.012	0.908
ราคา	0.002	0.128	0.000	1.002	0.985
สถานที่	-0.068	0.147	0.217	0.934	0.641
การส่งเสริมการตลาด	0.118	0.164	0.517	1.125	0.472
บุคลากร	-0.230	0.170	1.826	0.795	0.177
กระบวนการให้บริการ	0.124	0.161	0.592	1.132	0.442
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.272	0.155	3.108	0.762	0.078

ตารางที่ 23 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ต่อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
ครอบครัว					
ค่าคงที่	7.577	2.920	6.732	-	0.009*
สินค้าหรือบริการ	-0.129	0.101	1.613	0.879	0.204
ราคา	0.041	0.127	0.105	1.042	0.746
สถานที่	-0.076	0.146	0.274	0.927	0.601
การส่งเสริมการตลาด	0.241	0.163	2.190	1.272	0.139
บุคลากร	-0.266	0.170	2.451	0.767	0.117
กระบวนการให้บริการ	0.237	0.161	2.180	1.268	0.140
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.173	0.153	1.273	0.841	0.259
ตัดสินใจด้วยตนเอง					
ค่าคงที่	10.449	2.885	13.116	-	0.000*
สินค้าหรือบริการ	0.002	0.099	0.000	1.002	0.986
ราคา	-0.071	0.125	0.328	0.931	0.567
สถานที่	-0.092	0.143	0.416	0.912	0.519
การส่งเสริมการตลาด	-0.004	0.157	0.001	0.996	0.980
บุคลากร	-0.218	0.165	1.729	0.804	0.188
กระบวนการให้บริการ	0.277	0.158	3.072	1.319	0.080
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.278	0.150	3.434	0.757	0.064
Nagelkerke R ² = .175 -2 Log Likelihood = 904.907 Chi-Square = 57.904 p = .009*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏานในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นญาติ ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นคู่รัก ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นเพื่อน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นครอบครัว
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยตนเอง

ตารางที่ 24 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรือนสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

สถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
บริษัททัวร์					
ค่าคงที่	-14.342	1330.093	0.000	-	0.991
สินค้าหรือบริการ	0.390	57.154	0.000	1.477	0.995
ราคา	1.738	50.894	0.001	5.685	0.973
สถานที่	-3.003	51.411	0.003	0.050	0.953
การส่งเสริมการตลาด	0.911	96.726	0.000	2.487	0.992
บุคลากร	0.856	47.398	0.000	2.353	0.986
กระบวนการให้บริการ	0.787	0.076	108.447	2.198	0.000*
องค์ประกอบทางกายภาพ	1.806	63.027	0.001	6.088	0.977
สายการบิน					
ค่าคงที่	-14.984	1330.093	0.000	-	0.991
สินค้าหรือบริการ	0.271	57.154	0.000	1.311	0.996
ราคา	1.877	50.894	0.001	6.537	0.971
สถานที่	-3.071	51.411	0.004	0.046	0.952
การส่งเสริมการตลาด	0.928	96.726	0.000	2.529	0.992
บุคลากร	0.667	47.398	0.000	1.949	0.989
กระบวนการให้บริการ	0.689	0.107	41.118	1.992	0.000*
องค์ประกอบทางกายภาพ	2.068	63.027	0.001	7.911	0.974

ตารางที่ 24 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว (ต่อ)

สถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
สำนักงานตัวแทนจำหน่าย					
ค่าคงที่	-16.932	1330.093	0.000	-	0.990
สินค้าหรือบริการ	0.344	57.154	0.000	1.411	0.995
ราคา	1.634	50.894	0.001	5.122	0.974
สถานที่	-2.904	51.411	0.003	0.055	0.955
การส่งเสริมการตลาด	0.932	96.726	0.000	2.539	0.992
บุคลากร	0.906	47.398	0.000	2.475	0.985
กระบวนการให้บริการ	0.764	0.000	-	2.147	-
องค์ประกอบทางกายภาพ	1.911	63.027	0.001	6.758	0.976
Nagelkerke R ² = .139 -2 Log Likelihood = 576.048 Chi-Square = 40.176 p = .007*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏานในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เลือกซื้อจากบริษัททัวร์ ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อการรับทราบข้อมูล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เลือกซื้อจากสายการบิน ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อการรับทราบข้อมูล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เลือกซื้อจากสำนักงานตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 25 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในเรื่องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
ญาติหรือเพื่อน					
ค่าคงที่	-1.605	1.809	0.787	-	0.375
สินค้าหรือบริการ	0.003	0.075	0.001	1.003	0.971
ราคา	-0.135	0.098	1.897	0.874	0.168
สถานที่	-0.047	0.105	0.201	0.954	0.654
การส่งเสริมการตลาด	0.084	0.132	0.410	1.088	0.522
บุคลากร	-0.142	0.126	1.270	0.868	0.260
กระบวนการให้บริการ	0.266	0.124	4.611	1.304	0.032*
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.136	0.112	1.493	1.146	0.222
บริษัทท่องเที่ยว					
ค่าคงที่	0.425	1.559	0.074	-	0.785
สินค้าหรือบริการ	0.006	0.065	0.008	1.006	0.927
ราคา	0.000	0.080	0.000	1.000	0.999
สถานที่	-0.090	0.088	1.033	0.914	0.309
การส่งเสริมการตลาด	-0.081	0.114	0.499	0.922	0.480
บุคลากร	-0.059	0.106	0.310	0.943	0.578
กระบวนการให้บริการ	0.070	0.101	0.485	1.073	0.486
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.133	0.096	1.946	1.143	0.163
หนังสือแนะนำเที่ยว					
ค่าคงที่	-0.670	1.767	0.144	-	0.705
สินค้าหรือบริการ	0.016	0.075	0.047	1.016	0.829
ราคา	-0.123	0.096	1.663	0.884	0.197
สถานที่	0.041	0.102	0.158	1.042	0.691
การส่งเสริมการตลาด	0.092	0.134	0.476	1.097	0.490
บุคลากร	-0.126	0.127	0.981	0.882	0.322
กระบวนการให้บริการ	0.342	0.122	7.815	1.408	0.005*
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.099	0.110	0.806	0.906	0.369

ตารางที่ 25 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในเรื่องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	Wald	Exp(B)	Sig.
โทรทัศน์					
ค่าคงที่	1.028	2.067	0.247	-	0.619
สินค้าหรือบริการ	-0.003	0.092	0.001	0.997	0.976
ราคา	-0.053	0.110	0.229	0.948	0.632
สถานที่	-0.036	0.116	0.093	0.965	0.760
การส่งเสริมการตลาด	0.161	0.162	0.988	1.174	0.320
บุคลากร	0.070	0.144	0.238	1.073	0.625
กระบวนการให้บริการ	-0.069	0.135	0.264	0.933	0.607
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.110	0.129	0.724	0.896	0.395
หนังสือ วารสาร นิตยสาร					
ค่าคงที่	3.349	1.629	4.226	-	0.040*
สินค้าหรือบริการ	-0.049	0.074	0.433	0.952	0.510
ราคา	-0.077	0.093	0.685	0.926	0.408
สถานที่	-0.170	0.098	2.973	0.844	0.085
การส่งเสริมการตลาด	0.285	0.134	4.540	1.329	0.033*
บุคลากร	-0.086	0.122	0.497	0.918	0.481
กระบวนการให้บริการ	0.175	0.116	2.278	1.191	0.131
องค์ประกอบทางกายภาพ	-0.082	0.107	0.586	0.921	0.444
Nagelkerke R ² = .154 -2 Log Likelihood = 1029.017 Chi-Square = 51.104 p = .039*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏานในเรื่องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติหรือเพื่อน ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อการรับทราบข้อมูล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อการรับทราบข้อมูล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากโทรทัศน์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลต่อการรับทราบข้อมูล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ด้วยสายการบินดรุกแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 316 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไคว-สแควร์ และค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 มีอายุในช่วง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.2 และมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.66$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศ
 ภูฏานเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ไปประชุมทางวิชาการ คิดเป็น
 ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่เลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน คือ เป็นประเทศที่น่าสนใจ
 และเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม
 คิดเป็นร้อยละ 36.1 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางไปประเทศภูฏานมากที่สุด คือ ตัดสินใจ
 ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.4 ด้านการเลือกซื้อแพ็คเกจนักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจในช่วงวันหยุด
 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านสถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจที่บริษัท
 ทัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 ด้านแหล่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูล
 จากบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว					
	วัตถุประสงค์	เหตุผลที่เลือก	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	การเลือกซื้อแพ็คเกจ	สถานที่ซื้อแพ็คเกจ	ที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
เพศ	✓				✓	✓
อายุ		✓	✓			✓
ระดับการศึกษา		✓	✓		✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	
รายได้ต่อเดือน	✓		✓		✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

เว้นว่าง หมายถึง ไม่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศ
 ภูฏานไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น
 เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องเหตุผลที่เลือกไปประเทศภูฏาน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปประเทศภูฏาน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการเลือกซื้อแพ็คเกจ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น อาชีพ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเรื่องที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น อาชีพ รายได้ พบว่ามีผล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				
	วัตถุประสงค์	เหตุผลที่เลือก	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สถานที่ซื้อแพ็คเกจ	ที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
สินค้าหรือบริการ		- เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพ - เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม			
ราคา					
สถานที่	- เพื่อไปประชุม				
การส่งเสริมการตลาด	- เพื่อท่องเที่ยว - เพื่อติดต่อธุรกิจ				- หนังสือ วารสาร นิตยสาร
บุคลากร	- เพื่อท่องเที่ยว	- เป็นประเทศที่น่าสนใจ - เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพ	- ญาติ - คู่รัก		
กระบวนการให้บริการ	- เพื่อท่องเที่ยว - เพื่อไปประชุม - เพื่อติดต่อธุรกิจ			- บริษัททัวร์ - สายการบิน	- ญาติหรือเพื่อน - หนังสือ นำเที่ยว
องค์ประกอบทางกายภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางเพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม และเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปประชุมวิชาการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเพื่อติดต่อธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนังสือ วารสาร นิตยสาร ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อประชุมวิชาการ เพื่อติดต่อธุรกิจ มีอิทธิพลต่อสถานที่ซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์และสายการบิน มีอิทธิพลต่อที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากญาติหรือเพื่อนและหนังสือนำเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบแนวคิด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏานในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบกายภาพ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ถูกค่าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ คือ ถูกค่าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด ในเรื่องของความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวและความเงียบสงบและร่มรื่นของทัศนียภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ในด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ภูมิทัศน์ที่สวยงามที่สุด รองลงมา คือ ภูมิอากาศ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในตอนนี้ อาจเป็นเพราะประเทศภูฏานเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นของภูมิทัศน์หรือเป็นประเทศที่มีหุบเขาและเทือกเขาสูงลดหลั่นดูสวยงาม จนได้รับฉายานามว่าเป็น “ดินแดนแห่งมังกรสายฟ้า” ส่วนทางด้านภูมิอากาศจะมีภูมิอากาศที่แตกต่างกันถึง 3 แบบ คือ ภูมิอากาศแบบเขตร้อน ภูมิอากาศแบบกึ่งเขตร้อน และภูมิอากาศแบบเขตร้อนหนาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมของการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ในด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความเป็นกันเองของชาวภูฏานมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นเพราะประชาชนชาวภูฏานมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายอยู่กับธรรมชาติบนพื้นที่ราบสูงแบบชนบท ไม่มีแสงสี และความทันสมัย เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติพื้นที่ป่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นตัวหล่อหลอมจิตใจของชาวภูฏานให้มีความเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ที่กล่าวถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พักและความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ขั้นตอนในการขอ Visa มากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ดำเนินการเอง อาจเป็นบริษัททัวร์หรือตัวแทนนายหน้าเป็นฝ่ายจัดหาหรือดำเนินการให้ ซึ่งทำให้สะดวก และไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน ในด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาทัวร์และค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ที่กล่าวถึงปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และสอดคล้องกับธีระ พรายเยี่ยม (2545) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับปานกลาง

7. ในส่วนของข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มสายการบิน เพราะการเดินทางไปประเทศภูฏานมีเพียงสายการบินเดียว คือ สายการบินดรุกแอร์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนสายการบินในประเทศภูฏาน ควรจะมีการพิจารณาให้เพิ่มสายการบินให้มากขึ้น และเวลาเดินทางของสายการบินเข้ากินไป คือ ออกเวลา 05.30 น ทำให้ลูกค้ามาลงทะเบียนไม่ทันและเกิดปัญหาการตกเครื่อง จึงเห็นควรว่าสายการบินควรมีการปรับเวลาใหม่ โดยกำหนดเวลาออกหลายช่วงเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีสิทธิเลือกเวลาเดินทางมากขึ้น เพื่อเป็นการ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศภูฏาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

8. จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องเหตุผลที่เลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องการเลือกซื้อแพ็คเกจ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ซื้อแพ็คเกจ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเรื่องที่มาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (1989) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยที่วัดได้ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทักษะ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็น และครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษา พบว่า การบริการของบริษัททัวร์ การให้บริการของสถานบริการ และระบบรักษาความปลอดภัย ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ซึ่งเห็นควรให้บริษัททัวร์และสถานบริการต่าง ๆ เน้นความสำคัญในเรื่องของการบริการของพนักงานให้มากขึ้น โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานและแผนก ส่วนในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและพึงพอใจ

ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ความเหมาะสมของราคาทัวร์และค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พักและความเหมาะสมของราคาอาหาร ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ถึงแม้ว่าราคาต่าง ๆ ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจะเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้วก็ตาม แต่เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวประเทศภูฏานมากขึ้น จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัททัวร์ ร้านอาหาร สนามบิน โรงแรม เป็นต้น มีการกำหนดนโยบายโดยนำกลยุทธ์ทางด้านจิตวิทยามาใช้ โดยการตั้งราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายนั้นถูก

ด้านสถานที่

ผลการศึกษา พบว่า ภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพ ภูมิอากาศ โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑสถานต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด จึงเห็นควรให้รัฐบาลของประเทศภูฏานเน้นการอนุรักษ์ความเป็นของดั้งเดิมไว้ โดยเฉพาะในส่วนของโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑสถาน ในส่วนของภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพนั้น ประเทศภูฏานมีจุดเด่นอยู่แล้ว คือ มียอดเขาสูงและเทือกเขาที่สวยงาม รัฐบาลจึงควรตระหนักถึงเสน่ห์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายดำเนินการอย่างจริงจังในการธำรงรักษาเสน่ห์นั้นไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าประเทศภูฏานเป็นประเทศเพิ่งเปิดเสรีให้นักท่องเที่ยวเข้าชม และค่อนข้างจำกัดและเลือกนักท่องเที่ยว จึงทำให้ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดมากนัก จึงเห็นควรว่ารัฐบาลของประเทศภูฏานควรมีการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นจุดเด่นที่กษัตริย์ปกครองประเทศ คือ เจ้าชายจิกมี ซึ่งเป็นที่สนใจ รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ส่วนบริษัททัวร์ก็ควรมีการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศภูฏานผ่านสื่อ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว โทรทัศน์ แผ่นพับ รูปภาพเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศภูฏาน ปิดประกาศตามบริษัททัวร์ ให้มากขึ้นหรือจัดโปรโมชั่น

พิเศษขึ้น เช่น เดินทางไป 2 คน ได้รับส่วนลด 30% เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวมากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัททัวร์มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและส่ง ผลให้ประเทศภูฏานมีเงินตราไหลเข้าประเทศมากขึ้น

ด้านบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นกันเองของประชาชนชาวภูฏาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้ที่แม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก จะเห็นว่าประชาชนชาวภูฏานมีความเป็นกันเอง เพราะรัฐบาลมุ่งที่จะส่งเสริมและดำเนินนโยบายทางการพัฒนาเพื่อสร้างความสุข โดยใช้ดัชนีความสุขมวลรวมประชาชาติ หรือจีเอ็นเอช เป็นตัวชี้วัด ทำให้ความเจริญด้านจิตใจของผู้คนได้รับการจรรโลงใจด้วยพื้นฐานพุทธศาสนานิกายมหายาน ซึ่งถือเป็นผลดีกับประชาชนชาวภูฏาน เป็นสิ่งดึงดูดสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน สำหรับในเรื่องความรู้ที่แม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นประโยชน์กับตัวมัคคุเทศก์เอง มัคคุเทศก์ควรมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศภูฏานอยู่ตลอดเวลา ถ้ามีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่เกิดขึ้น ก็ควรมีการศึกษาข้อมูลให้ละเอียดอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะไปแนะนำนักท่องเที่ยว ควรหาวิธีการนำเสนอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสนใจ ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวและความเงียบสงบและร่มรื่นของทัศนียภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด จึงเห็นควรว่ารัฐบาลภูฏานควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น จากเดิมที่สวยงามอยู่แล้ว โดยเน้นวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศภูฏานส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อต้องการเยี่ยมชมความสวยงามตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของภูฏาน ดังนั้น บริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนขายแพ็คเกจ ควรนำภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับทิวทัศน์ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มาติดโชว์ในบริษัทหรือถ่ายภาพของจริงมาใส่ในอัลบั้มเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อได้ชม เป็นการดึงดูด กระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมากขึ้น

ด้านเหตุผลที่เลือกเดินทาง

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศภูฏาน เพราะเป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ทางบริษัททัวร์ มีกลยุทธ์ ที่ประจำอยู่ประเทศภูฏานที่คอยรับรองนักท่องเที่ยวจากไทย ควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามโดยบรรยายประวัติต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อม ดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อประสบปัญหาในการเดินทาง เพื่อเป็นการต้อนรับที่ดีสำหรับการเปิดเสรีในการท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดความประทับใจและต้องการเดินทางไปเที่ยวอีก

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลจากบริษัททัวร์และสื่อต่าง ๆ ของประเทศไทยในทางที่ดี เป็นการกระตุ้นให้รู้สึกอยากไป เช่น จากที่ได้เห็นความสวยงาม อ่อนโยน ถ่อมตน ของเจ้าชายจิกมี ความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายที่คำนึงถึงแต่ความสุขและธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายกับชาวไทย ประเทศภูฏานเองควรจะอนุรักษ์และรักษาสิ่งที่สวยงามทางธรรมชาติและสิ่งที่ดีงามทางขนบธรรมเนียมประเพณีให้คงอยู่ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวต่อไป

ด้านช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจที่จะเดินทางไปประเทศภูฏาน ส่วนใหญ่เลือกไปในวันหยุดมากที่สุด เพราะฉะนั้นบริษัททัวร์ควรเน้นจัดทำแพ็คเกจในช่วงวันหยุด เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ คือ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ คือ วันปีใหม่ สงกรานต์ เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้แพ็คเกจทัวร์ขายได้มากขึ้น ทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านสถานที่เลือกซื้อแพ็คเกจ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากที่สุด เพราะสามารถติดต่อได้ง่าย จึงมีความคิดเห็นว่าทางบริษัททัวร์ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการด้านการขาย ความสุภาพอ่อนน้อม พูดยาไพเราะและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์นั้นอีกหรือนักท่องเที่ยวอาจจะเป็นผู้ช่วยเผยแพร่บอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวนั้นมาจากบริษัททัวร์มากที่สุด ดังนั้น บริษัททัวร์ควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศภูฏานให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเผยแพร่ โดยจัดทำโบว์ชัวร์ มีภาพสีของสถานที่สำคัญและที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติลงบนหน้าปก พร้อมทั้งเสนอราคาแพ็คเกจลงในโบว์ชัวร์ให้ทราบ โฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยว ครั้งต่อไปควรเป็นมุมมองของบริษัททัวร์หรือสายการบิน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความแตกต่าง แล้วนำไปปรับปรุง วางแผนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง แล้วนำมาปรับใช้กับประเทศไทย



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2533. “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว” ใน **การท่องเที่ยว**. หน้า 19-23. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548. **หลักมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คนัย ไชโยธา. 2537. **มนุษย์กับอารยธรรมในเอเชียใต้ เล่ม 2**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นิคม จารุมณี. 2536. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ซี. พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุบผา คุมมานนท์. 2536. **เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว**. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2539. **รายงานการวิจัยลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2546. **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2532. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์

- ใจพร เศรษฐาภิวัดีกุล. 2544. **การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระวิทย์ พรายเข้ม. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญณนิตา โสดา. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาดา มโนทัย. 2539. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสาร

- อาทิตย์ ประสาทกุล. 2549. **กฎหมายมั่งกรสายฟ้าในกระแสนแห่งความเปลี่ยนแปลง**. วารสารสารคดี. ปีที่ 22 ฉบับที่ 258 (สิงหาคม) : 97-144

หนังสือภาษาอังกฤษ

Bloom.B.S. 1975. **Taxonomy of education effective hand book I : Cognitive domain.**
New York : David McKay Company.

Burkar, A.J. and Medlik S. 1988. **Tourism.** WittShire : Rewood Burn Limited.

Dann, O.M.S. 1981. "Tourism Motivation : An Appraisal" **Annual of Tourism Research 23**
(September)

Engel Jame F., Blackwell Roger D. And Mimiard Paul W. 1990. **Consumer Behavior.**
6th ed. Chicogo : The Dryden Press.

Holloway, J.R. and Plant, R.V. 1988. **Marketing For Tourism.** London : Pitman Publishing.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing management.** 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. 1984. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control.** N.J. :
Prentice-Hall, Inc.

Loudon David and Bitta Albert J. Deller. 1988. **Consumer Behavior : Concepts and
Applications.** 3rd ed. New York : Mcgraw-Hill, Inc.

Malthieson, Aliste and Wall Goeffrey. 1992. **Tourism : Economic, Physical and Social
impact.** New York : John Wiley & Sons, Tnc.

McIntosh, R.W. 1977. **Tourism : Principples. Practice. Philosophies.** Ohio : Grid Inc.

Morrison, Alastair M. 1989. **Hospitality and Travel Marketing.** New York : Delmar Publishers

Schiffman Leon G. And Kanuk Leslie Lazar. 1991. **Consumer Behavior.** 4th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Walters C Glenn. 1978. **Consumer Behavior : Theory and Practice.** 3rd ed. Homewood
Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Williams Terrell G. 1982. **Consumer Behavior : Fundamentals & Strategies.** Minnesota :
West Publising Co.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางไปประเทศภูฏาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-35 ปี

36-45 ปี

46-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

ไม่ประกอบอาชีพ

5. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

10,001-20,000 บาทต่อเดือน

20,001-30,000 บาทต่อเดือน

30,001-40,000 บาทต่อเดือน

สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางไปประเทศภูฏานเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เพื่อไปประชุมวิชาการ
<input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

2. ทำไมท่านจึงเลือกเดินทางไปประเทศภูฏาน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เป็นประเทศที่น่าสนใจและเพิ่งเปิดเสรีในการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพที่สวยงาม
<input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม
<input type="checkbox"/> เพื่อทำการวิจัย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวของท่านในครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ญาติ	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวช่วงเวลาใด และระยะเวลาเท่าไรมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ฤดูกาลท่องเที่ยว	
<input type="checkbox"/> 1-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-6 วัน
<input type="checkbox"/> 7-10 วัน	<input type="checkbox"/> 10 วันขึ้นไป
<input type="checkbox"/> ช่วงวันหยุด	
<input type="checkbox"/> 1-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-6 วัน
<input type="checkbox"/> 7-10 วัน	<input type="checkbox"/> 10 วันขึ้นไป
<input type="checkbox"/> ช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ฮันนีมูน	
<input type="checkbox"/> 1-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-6 วัน
<input type="checkbox"/> 7-10 วัน	<input type="checkbox"/> 10 วันขึ้นไป
<input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลต่างๆ	
<input type="checkbox"/> 1-3 วัน	<input type="checkbox"/> 4-6 วัน
<input type="checkbox"/> 7-10 วัน	<input type="checkbox"/> 10 วันขึ้นไป

5. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไหนมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- บริษัททัวร์ สายการบิน
 สำนักงานตัวแทนจำหน่าย อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ญาติหรือเพื่อน
 บริษัทท่องเที่ยว
 หนังสือแนะนำเที่ยว
 โทรทัศน์
 หนังสือ วารสาร นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศภูฏาน

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยเรียงลำดับดังนี้

- 5 มากที่สุด
 4 มาก
 3 ปานกลาง
 2 น้อย
 1 น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสินค้าหรือบริการ					
1.1 การบริการของบริษัททัวร์					
1.2 การให้บริการของสถานบริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สนามบิน					
1.3 จำนวนสายการบินที่ให้บริการมีเพียงพอ					
1.4 บริการเที่ยวบินที่ให้บริการมีเพียงพอ					
1.5 โปรแกรมเที่ยวของบริษัททัวร์					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมगतท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.6 ระบบรักษาความปลอดภัย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาทัวร์มีราคาเหมาะสม					
2.2 ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าประเทศ (VISA) มีความเหมาะสม					
2.3 ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
2.4 ราคาอาหารมีความเหมาะสม					
2.5 ราคาสินค้าหรือของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3. ด้านสถานที่					
3.1 ภูมิอากาศ เช่น สายลม แสงแดด อากาศ					
3.2 ภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพ เช่น เทือกเขา ป่าไม้ แม่น้ำ					
3.3 โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ เช่น วัดวาอาราม วิัง					
3.4 สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกหรือแหล่งช้อปปิ้ง					
3.5 อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เช่น โรงแรม กัดตาการ สนามบิน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศผ่านสื่อต่างๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์					
4.2 โฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 จัดส่วนลดพิเศษค่าโปรแกรมทัวร์					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานบริการของบริษัททัวร์					
5.2 พนักงานบริการของสายการบิน					
5.3 พนักงานบริการของสถานบริการ เช่น โรงแรม กัดตาการ					
5.4 มัคคุเทศก์มีความรู้แม่นยำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
5.5 ประชาชนชาวภูฏานมีความเป็นกันเอง					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนในการขอ VISA					
6.2 ขั้นตอนในการจองแพคเกจ (ตัว, ทัวร์, โรงแรม) ของบริษัททัวร์					
6.3 ขั้นตอนการบริการของสายการบิน					
6.4 ขั้นตอนการบริการของสนามบิน					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
7.1 ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องน้ำ โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร สนามบิน					
7.2 การออกแบบและตกแต่งภายในสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด พิพิธภัณฑน์ สนามบิน โรงแรม					
7.3 ความสวยงามตามธรรมชาติสถานที่ท่องเที่ยว					
7.4 ความเงียบสงบและร่มรื่นของทัศนียภาพ					
7.5 ป้ายแนะนำหรือบอกขั้นตอนของสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจันจิรา โพธิ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	378 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	สาขาการจัดการทั่วไป เอกบริหารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	บริษัท เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต แทรเวล จำกัด แผนกจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน