

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหม่าจ่าย
จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ดวงศิริ เวียงคำ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2548

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนจากครอบครัวอันเป็นที่รัก ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงแก่ คุณพ่อดวงทิพย์ เวียงคำ และคุณแม่ศรีจันทร์ เวียงคำ สำหรับการสนับสนุนด้านการศึกษา กำลังใจในทุกยามที่ท้อแท้ คำสั่งสอนในการคิดแก้ปัญหาและเผชิญกับทุกปัญหา ความเอาใจใส่ทุกด้าน และความรักที่อบอุ่นที่มีให้ตลอดกาล ของฉบับนี้ทีครั้งนี้ เพื่อความระลึกถึงพระคุณของทั้งสองท่านตลอดไป

ทั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจริญ หล่อวิมจล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ การแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

เพื่อน ไม่ว่าเพื่อนที่อยู่ใกล้ให้ใจเหงา หรืออยู่ไกลให้ใจคิดถึง คือหนึ่งในกำลังใจที่แท้จริง ทุกคำพูดปลอบใจ และกำลังใจ ขอขอบคุณสำหรับการร่วมเดินทางเพื่อตามหาฝันด้วยกัน แม้ความฝันของแต่ละคนจะต่างกันไป แต่เพื่อนทุกคนมีความเป็นเพื่อนที่ไม่เคยทิ้งกัน ทุกคนคือส่วนหนึ่งที่ทำให้งานค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอลงบันทึกและเก็บไว้ในใจตลอดไป

ดวงศิริ เวียงคำ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบ
 เหม่าจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ผู้เขียน นางสาวดวงศิริ เวียงคำ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจริญ หล่อวิมจล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหม่าจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ตัวแปรตามประกอบด้วย ทวีร์เหม่าจ่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการขายสินค้าและบริการ และชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง เป็นโสดและแต่งงานแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบ อาชีพลูกจ้าง ในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตนเอง โดยเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และซื้อบริการนำเที่ยว

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภท การให้บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package)

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสม สัมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและบริการ และการอธิบายของพนักงานขายโดยละเอียดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น การจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการเสนอขาย เพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวให้มีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลให้กับลูกค้า

Independent Study Title Factors Effecting Decision of Singapore Tourists in Choosing Package Tour from Travel Agency in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Ms. Duangsiri Wiangkum

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Taksina Kunarucks	Chairperson
Assistant Professor Orachorn Maneesong	Member
Assistant Professor Rien Loveemongkol	Member

ABSTRACT

This study is aimed at studying the factions which affect to Singapore tourist in their making decision to choose package tour from travel agency in Meuang district, Chiang Mai province. The sample size of this study is 386 Singapore tourists visiting Chiang Mai during January – March 2005, while a set of questionnaires is used to collect information. Descriptive statistics are presented through analysis of frequency distribution, arithmetic mean and standard derivation.

This study consists of two variables: (1) dependent variables which include sex, age, the average of income per month; (2) independent variables which include kinds of package tour, price, channel of distribution, promotion, travel agent staff, motivation of making decision to choose package tour, sale and services process, reputation of the company.

The finding of this study revealed that most of the sample group who answered the questionnaires is men, 26 – 35 year of age, Bachelor degree education, private company employee; and the number of married and single people is almost the same. The responses to the question of how the sample group makes a decision to travel show that most of them choose their trips by themselves and planed their vacation time during Singapore public holidays. They also

choose a service from travel agents via internet. The most interesting package for the sample group was the accommodation and meal package.

Conclusion from the questionnaire outcome is that the reasonable price of tour program and clear explanation made by tour operators are the most influential factor for making decision to choose a package tour from travel agency. According to the results of this study revealed that setting package tour program for Singapore tourist should focuses on the quality of service, have a variety of choices, be flexible towards demands of the tourists, consider to the reasonable price and add marketing channel, especially selling and buying processes via internet. Moreover, the travel agency should improve quality of service. Acknowledge and ability of team staffs in order to response needs and demands of tourist.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว	10
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.4 แนวคิดของแรงจูงใจ	23
2.5 แนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว	30
2.6 แนวคิดคุณภาพงานบริการ	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	47
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	50
ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	54
ส่วนที่ 3 : ผลของปัจจัยในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์	57
ส่วนที่ 4 : ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	111
5.1 สรุปผลการศึกษา	111
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา	126
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย)	132
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ฉบับอังกฤษ)	137
ประวัติผู้เขียน	142

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาถึงประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546	2
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2545	3
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2546	4
1.4 ตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2546	5
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	51
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	51
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา	52
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	52
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน	53
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานะภาพการสมรส	53
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	54
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	55
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว	55
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยว	56
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	57
4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	58
4.14 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	60
4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	61
4.16 จำนวน ร้อยละ ของปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	62
4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวและเพศ	64
4.18 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเพศ	65
4.19 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและเพศ	66
4.20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเพศ	67
4.21 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเพศ	68
4.22 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและเพศ	69
4.23 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอายุ	70
4.24 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอายุ	71
4.25 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอายุ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.26 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและอายุ	74
2.27 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและอายุ	75
4.28 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อบริการนำเที่ยวและอายุ	77
4.29 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษา	78
4.30 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษา	80
4.31 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา	83
4.32 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและการศึกษา	83
4.33 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา	84
4.34 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและการศึกษา	86
4.35 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีวะ	87
4.36 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีวะ	89
4.37 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอาชีวะ	91
4.38 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและอาชีวะ	92
4.39 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและอาชีวะ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.40 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อบริการนำเที่ยว และอาชีพ	95
3.41 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว ในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน	96
3.42 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน	98
2.43 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายจากริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน	100
2.44 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเงินเดือน	101
2.45 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน	102
2.46 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและเงินเดือน	103
2.47 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว ในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพ	104
2.48 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพ	106
2.49 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายจากริษัทนำเที่ยวและสถานภาพ	107
2.50 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและสถานภาพ	108
2.51 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวและสถานภาพ	109
2.52 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและสถานภาพ	110

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์	6
1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว	21
2.2 ขั้นตอนการรับรู้	25
2.3 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in communication process)	28
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด และเติบโตเร็วที่สุดในโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ช่วยในการจ้างงาน ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับทุกประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีที่สมบูรณ์ จนสามารถสร้างเอกลักษณ์และเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จนทำให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้เป็นอันดับต้นๆของรายได้รวมของประเทศไทย

จากสถานการณ์การท่องเที่ยว (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้รายงานถึงจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 10,799,067 คน ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศแต่ละครั้งจะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ประมาณ 2.69 จังหวัดโดยเฉลี่ย ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดแรก จากนั้นเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น การเดินทางในจุดแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางถึง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร แล้วกระจายตัวไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง นอกจากนี้ กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พิจารณารายได้หมุนเวียนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สามารถจัดอันดับความนิยมได้ 9 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ชะอำ อุทยานโคราช และระยอง โดยรายได้อันดับหนึ่ง คือ กรุงเทพมหานคร อันดับสองคือ จังหวัดภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ และกระบี่ ตามลำดับ

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานในบทความเรื่อง “จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2546” [<http://www.tat.or.th/e-journalTAT.htm>. 26 สิงหาคม 2546] ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยใน ปี พ.ศ. 2546 โดยสรุปในภาพรวมว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลง

ร้อยละ 7.36 ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงน้อยกว่าเป้าหมายที่วางไว้ที่ระดับ 10.15 แต่เมื่อหลายประเทศในเอเชียได้ร่วมมือกันและสามารถควบคุมการระบาดของโรคซาร์สได้ภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นนับแต่เดือนกรกฎาคม เป็นต้นมา โดยได้รับปัจจัยเสริมจากการที่ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาด โดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผนวกกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศที่รัฐบาลได้พยายามนำเสนอในการจัดประชุมเอเปค (APEC) ในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปลายปี ทำให้ในไตรมาสสุดท้ายสถานการณ์การท่องเที่ยวได้พลิกฟื้นกลับมาอีกครั้งในระดับปานกลางในอัตราการเติบโตร้อยละ 8 ซึ่งสามารถแสดงตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในตารางที่ 1.1 จากตารางพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) มีจำนวนมากที่สุด ถึง 6,236,246 คนในปี พ.ศ. 2545 และ 5,776,358 คนในปี พ.ศ. 2546

ตารางที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาถึงประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546

แยกตามสัญชาติ	2546		2545		ร้อยละ 2546/2545
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เอเชียตะวันออก	5,776,358	57.29	6,236,246	57.36	-7.37
ยุโรป	2,517,197	24.97	2,650,992	24.38	-5.05
อเมริกา	679,210	6.74	730,402	6.72	-7.01
เอเชียใต้	407,041	4.04	410,206	3.77	-0.77
โอเชียเนีย	362,733	3.60	427,109	3.93	-15.07
ตะวันออกกลาง	187,629	1.86	245,822	2.26	-23.67
แอฟริกา	74,285	0.74	98,290	0.90	-24.42
รวม	10,004,453	99.23	10,799,067	99.32	-7.36
ชาวไทยที่พำนักใน ต่างประเทศ	77,656	0.77	73,909	0.68	+5.07
รวมทั้งหมด	10,082,109	100.00	10,872,976	100.00	-7.27

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวรายภูมิภาคปี พ.ศ. 2545 พบว่า อัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาเยือนประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวน 683,296 คน หรือร้อยละ 2.75 โดยมีระยะเวลาการพำนักเฉลี่ย 4.10 วัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงถึง 4,068.87 บาท ทั้งนี้ ก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งสิ้น 11,398.99 ล้านบาท หรือ 265.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานถึงรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่ประเทศไทยได้รับมีจำนวนค่อนข้างมาก เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 6 หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.33 จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยทั้งหมด นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยนิยมเดินทางในรูปแบบการเดินทางโดยอิสระ (Non Group Tour) ถึงร้อยละ 71.98 และมีการเดินทางซ้ำคิดเป็นร้อยละ 77.36 ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นผู้ประกอบอาชีพผู้บริหารและนักวิชาชีพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในเมืองไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.81 และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ได้แก่ กรุงเทพฯ และหาดใหญ่ รองลงมาคือ พัทยา ภูเก็ต และ เชียงใหม่ ซึ่งจากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวรายภูมิภาค สามารถแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2545 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2541	586,113	-19.11
2542	604,867	-3.20
2543	655,767	+8.42
2544	664,980	-1.40
2545	683,296	+ 2.75

ที่มา: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทาง หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา คือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดยอดนิยม ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การเดินทางที่สะดวกทางอากาศทำให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เดินทางเข้ามายังประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ได้โดยง่าย โดยสายการบินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) และสายการบินอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งเป็นการเดินทางแบบแวะเปลี่ยนเที่ยวบินที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีสายการบินซิลค์ แอร์ (SILK AIR) ซึ่งเป็นสายการบินหลักที่มีเส้นทางบินตรงจากประเทศสิงคโปร์เข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2547 ถึง 30 ตุลาคม พ.ศ. 2547 บริษัทซิลค์ แอร์ (SILK AIR) ได้เปิดเที่ยวบิน ถึง 3 เที่ยวบินต่อหนึ่งสัปดาห์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น หากเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เดินทางเข้ายังจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 -2546 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีการเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดี ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.3 และ 1.4

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2546

ปี	จำนวน	ร้อยละ
2543	60,268	+1.86
2544	59,167	-1.83
2545	59,649	+0.81
2546	67,927	+13.88

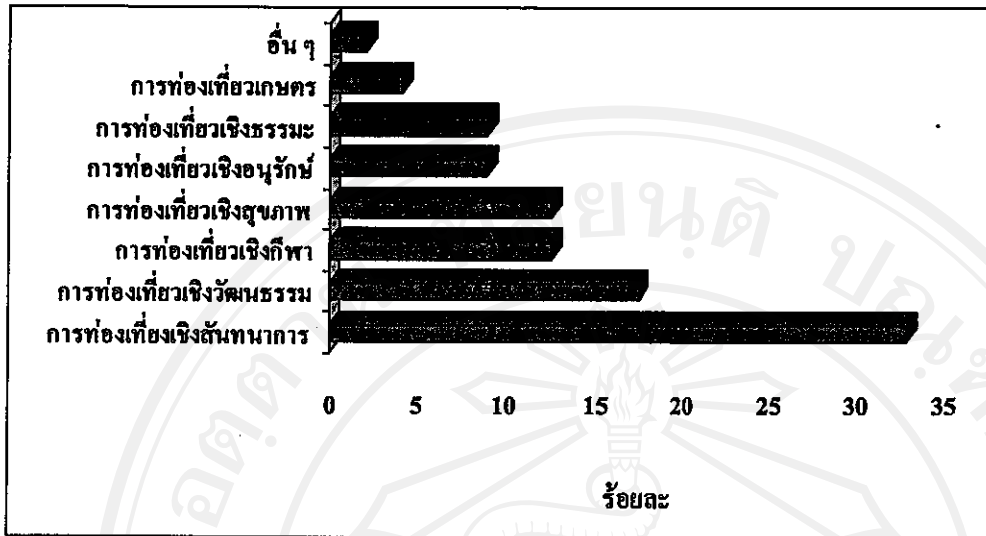
ที่มา: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1.4 ตารางเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2546

ประเทศ	2546 - 2545		ร้อยละ	2545 - 2544		ร้อยละ	2544 - 2543		ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน		จำนวน	จำนวน		จำนวน	จำนวน	
มาเลเซีย	30,961	26,249	+17.95	26,249	35,373	-25.79	35,373	33,869	+4.44
สิงคโปร์	67,927	59,649	+13.88	59,649	59,167	+0.81	59,167	60,268	-1.83
จีน	25,611	21,145	+21.12	21,145	22,920	-7.74	22,920	15,760	+45.43
ฮ่องกง	39,187	7,470	+424.59	7,470	12,448	-39.99	12,448	11,852	+5.03
ไต้หวัน	20,777	21,421	-3.01	21,421	34,790	-38.43	34,140	49,580	-29.83

ที่มา : กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมายังประเทศไทย มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หนึ่งในกรใช้จ่ายคือ การซื้อบริการนำเที่ยว จากรายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546 :116) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไว้ดังรายละเอียดจากแผนภูมิแสดงที่ 1.1 พบว่า ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจคือการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการมากที่สุด ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 17.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ซึ่งมีร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ร้อยละ 9.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 4.2 สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ ที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจ มากที่สุดคือ การเที่ยวไนท์คลับและฟังเพลง เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และราคาถูก ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นิยม ได้แก่ การแสดงนาฏศิลป์ไทย โดยเห็นว่ามีความอ่อนช้อยและน่าสนใจศึกษา ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจ ได้แก่ กอล์ฟ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ชื่นชอบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ การนวดแผนไทย เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และการรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร เนื่องจากอาหารไทยมีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย



ที่มา: ระพีพรรณ ท่องห่อ และคณะ. **ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2546.**

แผนภูมิที่ 1.1 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

จากข้อมูลดังกล่าวหากเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยกับจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทุกด้านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และมีเอกลักษณ์ในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบเดินป่าโดยการขี่ช้าง ล่องแพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า เพื่อเที่ยวชมวัดเก่าแก่ต่าง ๆ หรือการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ รวมไปถึงจังหวัดเชียงใหม่ศักยภาพที่ดีด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งหมายรวมถึงการท่องเที่ยวในเขตโครงการหลวงต่าง ๆ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีสนามกอล์ฟที่ได้รับมาตรฐานสากล และมีสถานที่ตั้งสวยงามไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการขยายตัวด้านธุรกิจด้านสปา โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพเอเชีย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถจัดทำรายการนำเที่ยวแบบการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว เป็นต้น จากตัวอย่างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความน่าสนใจมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนการตลาดของการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547 ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดเร่งเติบโต (Intensive) ในเขตเอเชียแปซิฟิก จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี และทำให้เกิดการก่อตั้งบริษัทนำเที่ยวมากมาย โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งล่าสุดจากการสำรวจของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2546 ได้สรุปจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 474 ราย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และหากดูจากข้อมูลเบื้องต้นจะแสดงให้เห็นว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางมากขึ้น จะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว และการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางเพื่อสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่และประเทศ

ตลอดจนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ด้านการตลาดของบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีการพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้งนี้ ได้เลือกศึกษาบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นบริษัทนำเที่ยวกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการจดทะเบียนเป็น

บริษัทนำเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Inbound และ Outbound) จดทะเบียนโดยใช้รหัส 21, บริษัทนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) จดทะเบียนโดยใช้รหัส 22, บริษัทนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ จดทะเบียนโดยใช้รหัส 23 โดยมีสถานที่ประกอบธุรกิจตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัวร์แบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง การบริการนำเที่ยวโดยมีบริการที่พัก อาหาร รายการนำเที่ยวและมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนวันตั้งแต่ 1 วัน ขึ้นไป และเป็นการบริการนำเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติสิงคโปร์ เดินทางมาจากประเทศสิงคโปร์ เข้ามาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีการพักค้างแรมมากกว่า 1 คืน

ราคา หมายถึง ราคาขายตามจริงของทัวร์เหมาจ่ายที่มีการขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นราคาที่รวมทุกรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวได้แก่ อาหาร ที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มัคคุเทศก์นำเที่ยว และค่าธรรมเนียมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ระบุไว้ในโปรแกรมนำเที่ยว

ขั้นตอนการขายสินค้าและบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รายละเอียดของรายการนำเที่ยวโดยเป็นการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการให้บริการนำเที่ยว รวมถึงการบริการของบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว คือ พนักงานรับจองทัวร์ มัคคุเทศก์ พนักงานบริการส่วนอื่นๆ

Tour Operator หมายถึง บริษัทนำเที่ยวผู้จัดทำหรือผลิตรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ

Travel agent หรือ Travel agency หมายถึง ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

บริการนำเที่ยวแบบ All Inclusive Package หมายถึง การบริการนำเที่ยวที่ให้บริการที่พัก อาหาร การจัดการเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิง โดยจำหน่ายในราคาเหมาจ่าย

การบริการนำเที่ยวแบบ Escorted – Tour หมายถึง การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางเอง บริการอาหารบางมื้อ และมีบริการการขนส่ง

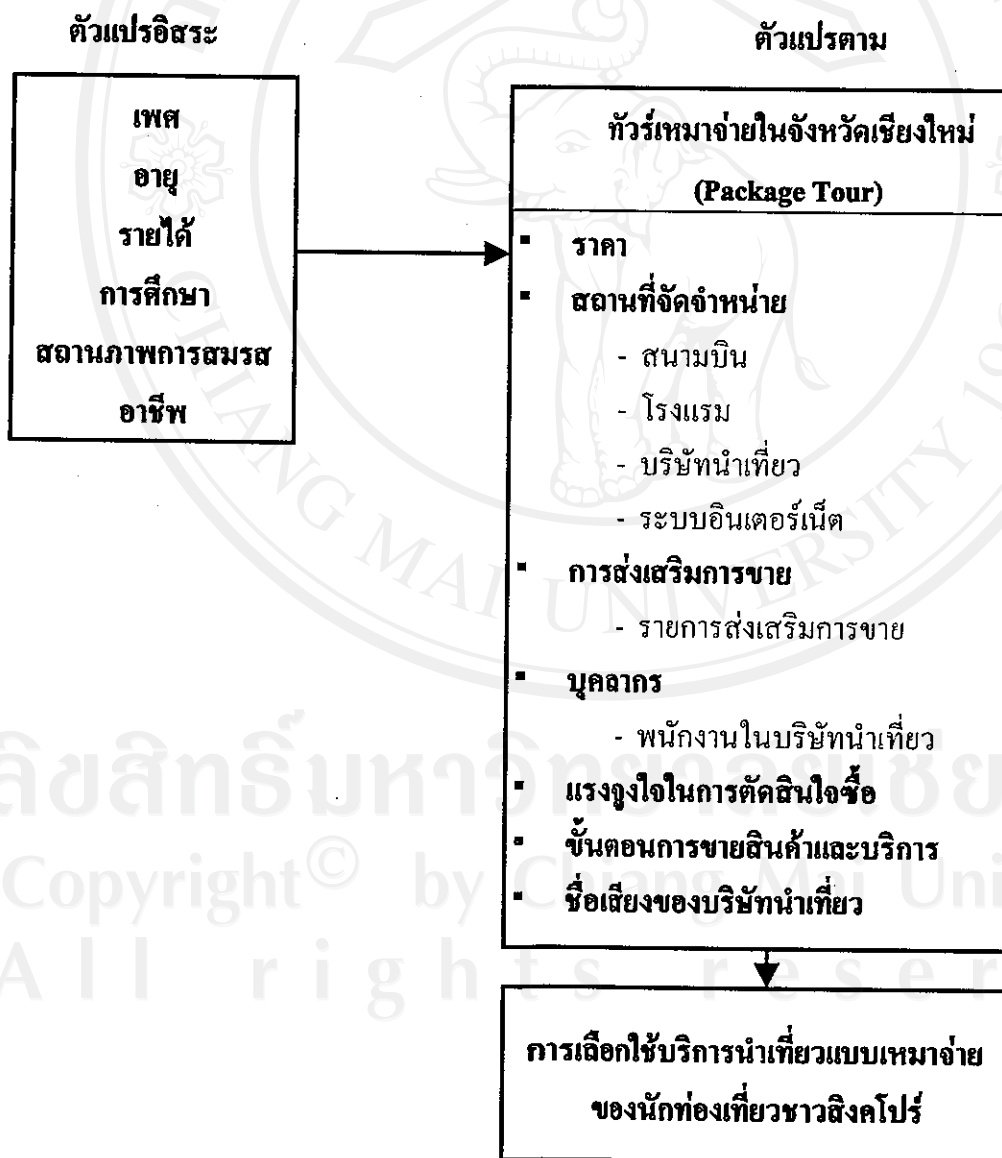
การบริการนำเที่ยวแบบ Meal and Accommodation Package หมายถึง การบริการนำเที่ยวที่ให้บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ ในราคาเหมาจ่าย

SGD หมายถึง หน่วยเงินของประเทศสิงคโปร์ (Singapore Dollar) โดยมีอัตราแลกเปลี่ยนคือ 1 SGD = 24.54 บาท อัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548, ธนาคารแห่งประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวและให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีมากขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา



แผนภูมิที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาอ้างอิงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ คุณภาพงานบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริการนำเที่ยวแบบเหมืองจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ นอกจากนี้แนวคิดข้างต้นผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในเอเชีย

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นหลักประกันว่า จะสามารถดึงดูดตลาดเป้าหมายไว้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถแยกเป็น 3 ประเภท ตามการแยกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ดังต่อไปนี้

- สินค้ากลุ่มที่พักอาศัย ได้แก่ โรงแรมในเมือง โรงแรมประเภทรีสอร์ต Guest House (เรือนแรม) อพาร์ทเมนต์ ที่มีบริการทำความสะอาด (Service Apartment) ที่พักแรมเยาวชน (YMCA, YWCA) และ Home Stay

- สินค้าประเภทกลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สวนสนุก สถานที่ประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ ฯลฯ) การนำเที่ยวประเภทเหมาจ่าย (Package tour)

- สินค้าประเภทกลุ่มการขนส่งผู้โดยสารได้แก่การบริการบนเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ รถทัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสื่อเดินทางข้างต้น เช่น ความสบายของที่นั่ง ความสะอาด ความโอ้อ่าและใหม่ของเครื่องบิน ความสดใสของห้องโดยสาร ความทันสมัยของเทคโนโลยี

จากประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถนำมาจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งฉลองศรีพิมลสมพงษ์ (2542, 2546) ได้แยกประเภทการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหาร การจัดการเดินทางและขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิงและจำหน่ายในราคาเหมาจ่าย (All inclusive package)

2. การจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อ และใช้รถโค้ชในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ (Escorted Tour)

3. การเดินทางไปกลับรวมค่าโดยสารเครื่องบิน และรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง (Fly – drive Package)

4. การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มของการเดินทาง โดยเรือสำราญ (Fly – Cruise Package)

5. การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้ และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย (Accommodation and Meal Package)

6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่นโดยรวมที่พัก ค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุก และการนำเที่ยวซึ่งจะจัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการซื้อแบบเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการที่จำเป็นในการเดินทางและสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูก ยุติธรรม และประหยัดค่าใช้จ่าย (Entertainment Package)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เน้นไปยังผลิตภัณฑ์แบบเหมาจ่าย (Package tour) โดยการรวมที่พัก อาหาร การจัดการเดินทางและขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิง และจำหน่ายในราคาเหมาจ่าย (All inclusive package)

2) การกำหนดราคา (Price)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่า ราคาเท่านี้จะหมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าระดับไหน ราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของการบริการและประเภทของนักท่องเที่ยว

การกำหนดราคาด้านการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, 2546) โดยให้รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการ แต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม เป็นต้น
2. ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ

เกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ นโยบายในการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หรือเพิ่มยอดขายของตน โดยใช้นโยบายตั้งราคาให้ต่ำเพื่อจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ความต้องการได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด และต้องการขยายส่วนถือครองตลาด โดยใช้กลยุทธ์ลดราคาส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น
2. ลักษณะของอุปสงค์และตลาด อุปสงค์ของการบริโภคจะแตกต่างกัน ตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว เช่น ลูกค้าประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ ความสนใจคุณภาพของการท่องเที่ยวและบริการมากกว่าราคา หรือนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลางมีความไหวตัวเรื่องราคาสูงมาก การเพิ่มราคาหรือลดราคาจะมีผลต่อจิตใจและความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ
3. ต้นทุนการผลิตของสินค้าและบริการ มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่ เช่นเงินเดือน
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปร อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการขายการกำหนดราคาควรครอบคลุมทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว

4. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ การประกอบธุรกิจแบบเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกันตรงและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแนวเดียวกันเป็นคู่แข่งทางอ้อม จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาสินค้าด้วย เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน

5. ความแตกต่างในตัวสินค้าระหว่างสินค้าของตนเอง และสินค้าของคู่แข่งกันโดยพิจารณาคุณภาพและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อน จุดแข็ง เน้นความเป็นหนึ่ง (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการจะช่วยให้การกำหนดราคามีเสถียรภาพและหลากหลายมากขึ้น

6. ขนาดของการซื้อ ผู้ประกอบการจะลดราคาให้แก่ลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการจูงใจให้มีการบริโภคมากต่อครั้ง ยกตัวอย่างเช่น Package price, Discount price, Seasonal price, Promotion price

7. เวลาการบริโภคเป็นตัวกำหนดราคาและอำนาจต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่นในช่วงฤดูการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการใช้สินค้าและบริการมาก อำนาจการต่อรองจึงเป็นผู้ผลิต เป็นต้น

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมี 2 วิธีคือ

1. การกำหนดราคาสูงที่สุด (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูงและราคาไม่เป็นที่ปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด

นอกจากนี้ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าระดับไหน ราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของการบริการและประเภทของนักท่องเที่ยว และได้ให้รายละเอียดของประเภทราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. สิ้นค้ากลุ่มที่พักอาศัย

- ราคาหน้าเคาเตอร์ (Rack rate)
- ราคาจองล่วงหน้า (Pre – booking rate)
- ราคาสำหรับบริษัท (Corporate rate)
- ราคาพิเศษ (Special rate)
- ราคาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator rate)

2. สิ้นค้ากลุ่มท่องเที่ยว

- ราคาสำหรับนักเรียน นักศึกษา (Student rate)
- ราคาพิเศษสำหรับคนพิการ (Special rate)
- ราคาสำหรับผู้สูงอายุ (Senior citizen price)
- การลดครึ่งราคาในวันพิเศษ (Half - price fee)
- ราคาช่วงส่งเสริมการขายในเส้นทางใหม่ (Promotional price)
- ราคาปกติ (Regular)

3. สิ้นค้ากลุ่มขนส่งโดยสาร เป็นการแบ่งราคาตามชั้นของการให้บริการ

- ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First class fare)
- ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business class fare)
- ราคาสำหรับผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy class fare)

จากราคาดังกล่าว ทางผู้ศึกษาได้เน้นการศึกษาด้านปัจจัยด้านราคาประเภทปกติที่มีการประกาศขายทัวร์เหมาจ่ายเป็นหลัก

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2538) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ต้องมีสถาบันที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านจัดจำหน่ายและคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเน้นวิธีการแปรรูปสินค้า (Transformation) คือ การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดและรวบรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (Package) ในราคาเหมาจ่าย มีการจัดและตัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลาและความสามารถในการซื้อของลูกค้า โดยมีการกระจายขายสินค้า (Dispersion) ไปสู่นักท่องเที่ยว โดยวิธีการดังนี้

1. การขายตรงเป็นระบบที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่ผ่านตัวกลาง โดยผู้ผลิตจัดเตรียมสำนักงานและพนักงานขายให้มีคุณภาพและเพียงพอกับปริมาณการขาย

2. การขายผ่านผู้ขายปลีก เป็นระบบการจำหน่าย 2 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent: TA) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator: TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่น ๆ (Special Channeler: SC) และผู้ค้าปลีกเหล่านี้จะขายผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

3. การขายผ่านตัวกลาง 2 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 3 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่ง ได้แก่ ผู้ดำเนินการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler: TW) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator: TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่น ๆ (Special Channeler: SC)

4. การขายผ่านตัวกลาง 3 ขั้นตอน เป็นระบบการจัดจำหน่าย 4 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่งเป็นกลุ่มแรกแล้วต่อไปยังผู้ขายปลีก คือตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent: TA) และจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่น ๆ (Special Channeler: SC) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น คือ มีการขายตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น โดยการจำหน่ายด้วยคอมพิวเตอร์ และสามารถทำกำไรได้โดยตรง ทำให้เกิดผู้จำหน่ายรวมทั้งช่องทางการขายใหม่ (ไศรยา หอมชื่น, 2545)

4) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non – Personal Selling) เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบหรือความคิดที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อทำการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาที่นิยมคือ

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- วิทยุ (Radio)

- โทรทัศน์ (Television)
- นิตยสารและวารสารการค้า (Magazines and Trade Journals)
- การส่งจดหมายถึงลูกค้า (Direct Mail)
- แผ่นพับโฆษณาต่าง ๆ (Brochures, Pamphlets, Flyers)
- สมุดรายนาม
- พาหนะขนส่งสาธารณะ

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท โดยการเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดย กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณะชนการการทอ่งเที่ยวได้แก่

- การจัดทัศนศึกษา (Education Trip)
- การจัดทำจดหมายแจ้งข่าว (Business news or Newsletter)
- การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press New Release)
- การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release)
- การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)
- การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations)

3. **การขายโดยบุคคล** หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่ คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) โดยการขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไปกิจกรรมการขายที่นิยมกระทำมีดังนี้

- การไปเยี่ยมพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program)
- การนำเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกัน กิจกรรมแบ่งออกดังนี้

3.1 **Trade Presentation/ Seminar/ Workshop** ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายการนำเที่ยวต่อ Travel Agent ที่เป็นลูกค้า

3.2 **Travel Mart/ Trade Mart** คือ กิจกรรมการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ

3.3 **Trade Show/ Fair Show/ Exhibition** คือกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป

3.4 **Consumer Presentation/ Sales** ได้แก่ กิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนคนที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวข้างต้น ชูลิทธิ ชูชาติ (2543) ได้กล่าวเพิ่มเติมด้านรายการส่งเสริมการขายสามารถจัดรายการส่วนลดการซื้อ การโฆษณา ร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขายการให้เงินโบนัสการเสนอของแถม เป็นต้น

5) บุคลากร (People)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวถึง บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ พนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลที่ต้องพบปะกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเป็นคนแรก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพนักงานต้องมีการต้อนรับที่มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การใช้คำพูดและเอาใจลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกเหนือจากคุณสมบัติ ดังกล่าวแล้ว จำรัส ปิติกุลสถิตย์ (มปป.) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการไว้ดังนี้

1. **คุณสมบัติด้านลักษณะนิสัย** ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ มีความกล้า มีความตื่นตัว และความรอบรู้สถานการณ์รอบด้านอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการปรับตัวปรับอารมณ์ มีอารมณ์ขันเป็นผู้ที่มีวินัยในตนเอง เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ มีเหตุผล ฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและลูกน้อง มีความเสียสละสูง มีใจคอหนักแน่น สุขุม รอบคอบ มีความจริงใจเปิดเผย เป็นคนตรง เข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม ทุกสังคม มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสุจริตต่อทุกคน

2. **คุณสมบัติด้านความรู้และทักษะ** ได้แก่ มีความเฉลียวฉลาด มีความสามารถในการพูดคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาดี มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรและของสังคม มีจิตสำนึกที่จะทำความดี มีความเพียรพยายาม มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลงานและมาตรฐานในการทำงาน เป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้ เป็นคนสุขภาพกายและจิตดี มีความสามารถในการจัดหน่วยงานได้ดี มีความสามารถตัดสินใจได้ดี มีความยุติธรรม มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีเทคนิคในการยกย่องชมเชย มีความพร้อมที่จะนำผู้อื่น มีความรู้ในหน้าที่การงานดี และมีความสามารถจูงใจผู้อื่นได้ดี

ด้านลักษณะที่ดีของพนักงานบริษัทนำเที่ยว Stevens (1979) อ้างในสุภาวดี (2545) ได้อธิบายไว้ว่า

1. **มีความเป็นมิตร** คือ จะต้องความสามารถเข้ากับทุกคนได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ลูกค้าและบุคคลในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และต้องมีความสุขในการให้บริการและช่วยเหลือผู้อื่นด้วย

2. **มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น** รู้จักมองการไกลและมีทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ดียิ่งขึ้น
3. **มีแรงจูงใจในตนเอง** พนักงานควรจะมีความสามารถที่ทำงานได้โดยไม่ต้องมี หัวหน้าควบคุมตลอดเวลา พนักงานควรเรียนรู้ การดำเนินงานและตอบสนองในการดำเนินการ เหล่านั้น ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองได้
4. **มีระเบียบแบบแผน** พนักงานต้องรู้จักพัฒนาตนเองและสร้างระบบการทำงาน ขึ้นมาเพื่อให้งานสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และเป็นการดียิ่งหากพนักงานเข้าใจต่อความ ต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความมั่นคงทางอารมณ์ ควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ และ มีความคิดสร้างสรรค์
5. **มีความทะเยอทะยานรักความก้าวหน้า** พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะทำงาน ที่ได้รับมอบหมายอยู่ตลอดเวลา พร้อมกันนั้นมีความรู้สึกที่ดี มีความต้องการที่จะเข้าสู่ระบบของ การเลื่อนตำแหน่ง และจะทำงานหนักเพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้
6. **มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เป็นสิ่งที่สำคัญ** พนักงานต้องมีคุณสมบัติของความ ไว้วางใจได้ ไม่ว่า เรื่องการเงิน หรือ การทำงานอย่างถูกต้อง และพร้อมที่จะทำงานที่ได้รับหมายได้ เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา” หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึง “พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า”

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, and HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังแนวคิดของ จลองศรี พิมลสมพงศ์ ตาม ตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ฯลฯ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

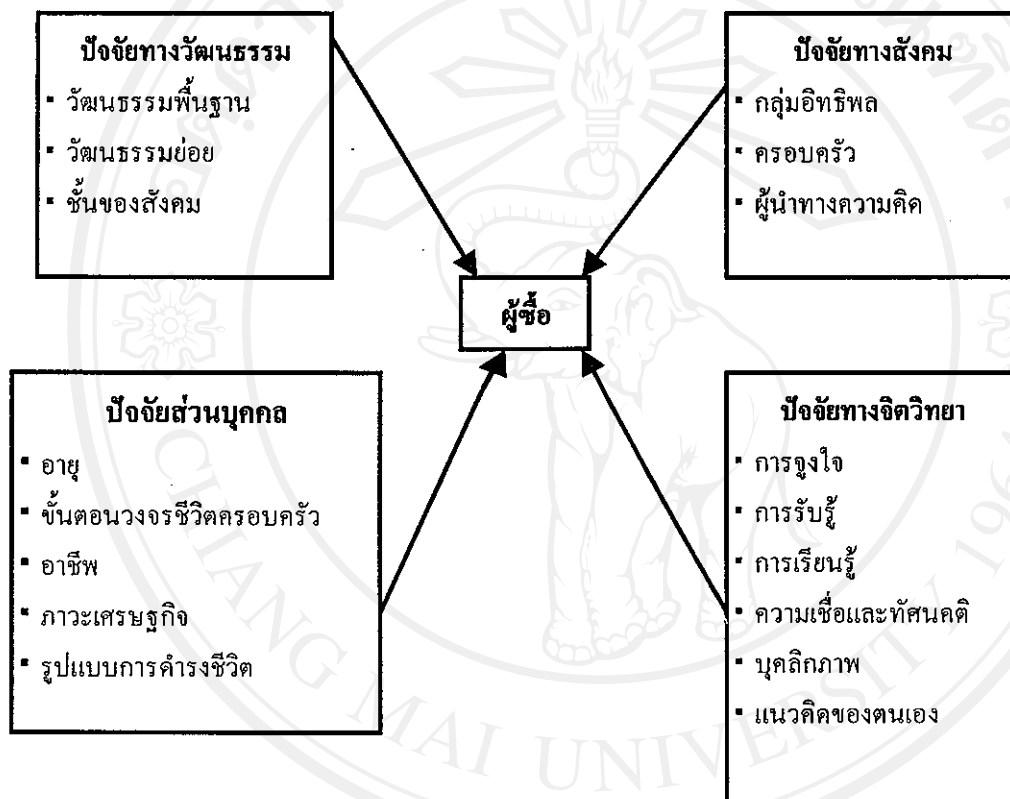
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 4. ผู้ซื้อ 2. ผู้มีอิทธิพล 5. ผู้ใช้ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขาย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การทองเทียว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

2.3 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของแต่ละคน ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 35) ซึ่งสามารถแสดงแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ผู้นำทางความคิด

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล

2.2 **ครอบครัว (Family)** ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล รวมถึงอิทธิพลการซื้อของครอบครัว

2.3 **ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)** คือ สมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นผู้ที่มีข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งอาจมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการมาก่อน หรือเป็นผู้ชำนาญเรื่องนั้น ๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 44)

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

3.2 **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

3.3 **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** ประกอบด้วย รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน

3.5 **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต นอกจากนี้ อดุล จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความเห็นในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแผนการดำรง ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ

2.4 แนวคิดของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง “พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดด้านแรงจูงใจ ซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ให้ความเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา(Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานจำเจ ความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหา มุมสงบ

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจในศิลปะ วัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาให้ความรู้เข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นมีความเป็นอยู่อย่างไร

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/ Ethic Motives) ได้แก่ การพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด การได้พบรู้จักมิตรใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย

4. แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ (Business/work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนติดตามผล สัมมนา กิจกรรมท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม

3. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน(Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives) ได้แก่ การท่องเที่ยวชมสวนสนุก สถานบันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมาก

4. แรงจูงใจด้านศาสนา (Religions Motives) ได้แก่ การมีโอกาสเดินทางไปแสวงบุญ ศึกษาศาสนา ฝึกสมาธิ ช่วยให้เกิดความสงบใจแก่นักท่องเที่ยว ถือว่าไปพักผ่อนทางจิตใจ

5. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status Motives) คือการเดินทางเพื่อสร้างเกียรติภูมิของตนและมีสังคมดีขึ้น

การรับรู้ (Perception) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า “เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

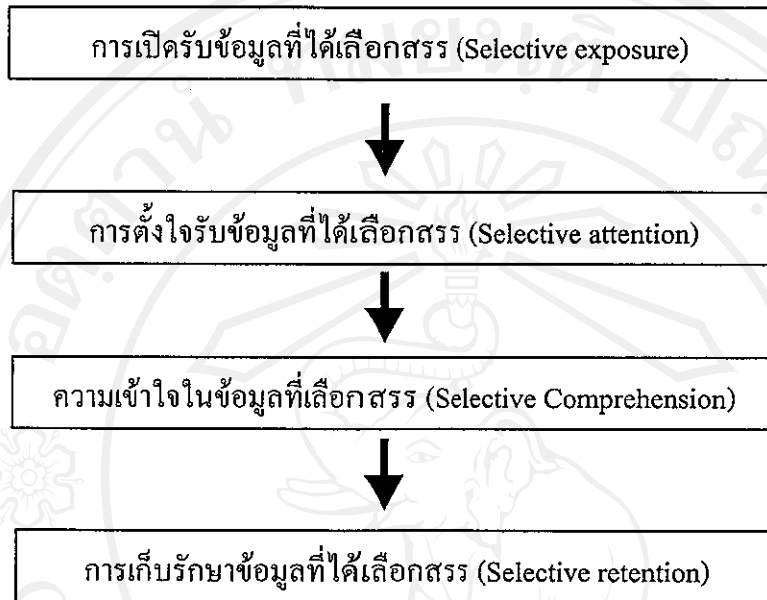
1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาจะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ การใช้ สัญลักษณ์ กลอนหรือ

คำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพพจน์ในตราสินค้าสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์ในความทรงจำตามแผนภูมิที่ 2.2 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การตลาดยุคใหม่. ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพฯ.

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาสูกค้า

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน คือ

- (1) ส่วนความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกความพอใจและไม่พอใจ
- (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

- 1) แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่)
- 2) แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น
- 3) แนวคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
- 4) แนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด

นอกเหนือจากปัจจัยข้างแล้ว การสื่อสารทางการตลาด ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน โดยมีได้ให้รายละเอียดด้านการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptation) เกิดความพึงพอใจ (Preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเกิดได้โดยการอ่าน หรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ ดูสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้ามีอยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้า เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อ ก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากใช้แล้ว (Post Attitude) ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภค เกิดความไม่พอใจกับ

ทางบวก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และส่งผลกลับไปหาการยอมรับในตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าเป็นการลดการยอมรับ ถ้าพอใจถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สมบูรณ์ตามความหมายที่กล่าวไว้ด้วย ดังนี้

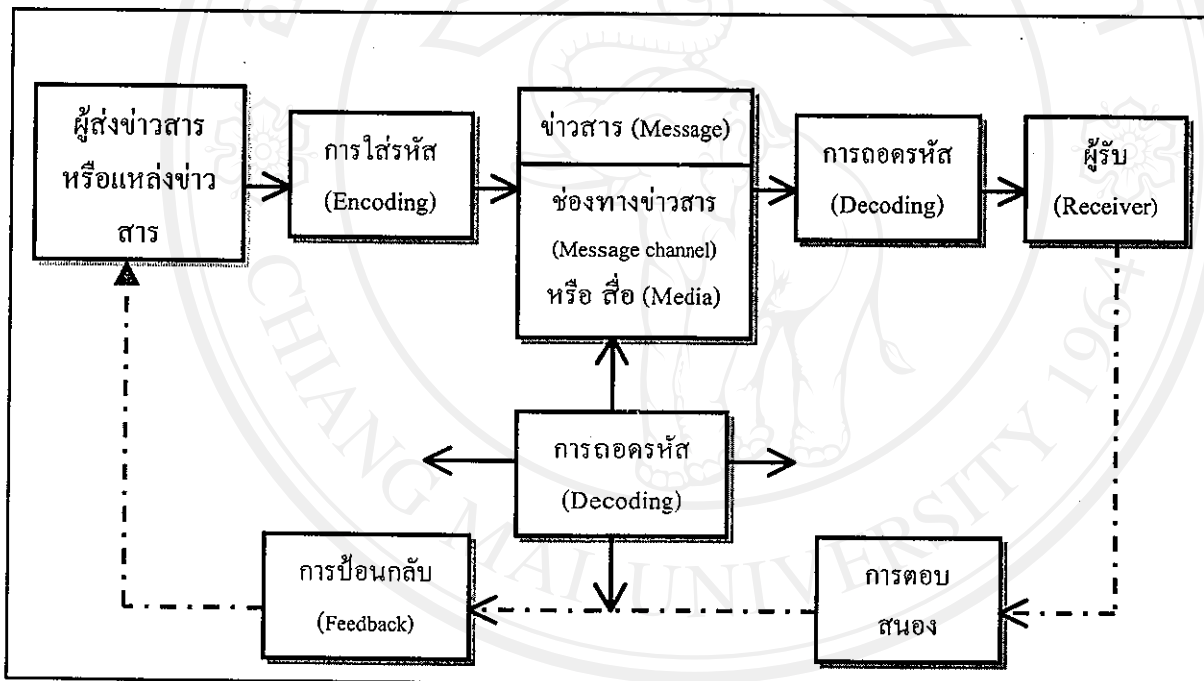
1. การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ในขั้นแรกของการซื้อขายสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อหลาย ๆ ทาง ทั้งทางโฆษณาใช้แผ่นพับ อ่านข่าว ฟังพนักงานขายอธิบาย ฟังคำสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลาย ๆ สื่อร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand preference)

2. การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (Price) จากความหมายของราคาที่ว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่ายและมองว่าคุ้มมัน ทำให้เห็นว่าราคาที่ยาขมีได้เน้นหลักที่ว่าจะต้องถูกเสมอไป แต่การจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มกับเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า นอกจากนี้ การสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ด้วย (Value added) โดยการบอกข่าวสารเล่าความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ การใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในตัวสินค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้ขายสินค้าในราคาแพงแล้ว ยังให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณค่าที่ดี (Good price value relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับมานั้นเหมาะสมกันในความรู้สึกของผู้บริโภค จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับราคาจะเห็นว่า หากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นคุ้มค่างกับเงินที่จ่าย ซึ่งจะใช้โฆษณาเป็นหลักอย่างที่บริษัททั่ว ๆ ไป ทำกันไม่ได้ ต้องใช้การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ประกอบด้วย เพราะการโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดการยอมรับ (Accept ion) ได้ ถ้ามีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดความพอใจ (Preference) ได้ แต่ไม่สามารถสร้างความเต็มใจ (Willing) ในการซื้อได้ จนกว่าจะมีการใช้วิธีการเล่าตำนาน หรือประวัติความเป็นมาก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าเพิ่มในสินค้านั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเต็มใจซื้อ (Willing)

3. การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จักและชอบสินค้านั้นแล้วเกิดพฤติกรรมของการซื้อจริง ๆ เพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีขายที่ไหน จะต้องติดต่อหาซื้อสินค้านั้นอย่างไร

การสื่อสารที่ถูกต้องนั้นต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกันจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงเน้นการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานแผนทุกแผนเข้าด้วยกัน ใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายตรง (Direct sales) ฯลฯ ร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาด

แบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ซึ่งในการติดต่อสื่อสารมีมากมาย ดังแผนภูมิที่ 2.3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารมีการส่งผ่านสื่อ โดยสื่ออาจเป็นสื่ออเนกสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contract) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่ามียสิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนนั้นเกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งต้องมีการสื่อสารมากขึ้น



แผนภูมิที่ 2.3 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in communication process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด.** บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพฯ.

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ ก็ต่อเมื่อข่าวสารที่ส่งไปนั้นผ่านการกลั่นกรองของการรับรู้ (Perceptual Screen) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสื่อ เหตุการณ์ กิจกรรม ภาพจากประสาทสัมผัส หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการกลั่นกรอง (Screening process) ของผู้บริโภคจะเพิ่มความสลับซับซ้อนมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้า พบว่า ตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิม ไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contract) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกได้

IMC เป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางการวางแผน IMC ถือเป็นแนวคิด 4 ประการ คือ (1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (3) IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อกับลูกค้าด้วยความถี่สูง (4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - Media)

1. **IMC จะรวมการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates at customer communication)** โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้น การโฆษณา (Advertising), การจัดสัมมนา (Seminar), การขายโดยพนักงาน (Personal selling), การจัดนิทรรศการ (Exhibition), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training centre), การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)], การให้บริการ (Service), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การใช้พนักงาน (Employee), การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), การจัดแสดงสินค้า (Display), การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage), การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท, การจัดโชว์รูม (Show room), การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration centre), การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet), การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), การให้สัมปทาน (Licensing), คู่มือ (Manual), อื่น ๆ (Others)

2. **IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product)** จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. **IMC พยายามค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with customers)** จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. **IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers)** ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด และต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.5 แนวคิดว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546 : 99 – 106) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเป็นกระบวนการต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวคนนั้นมีความคุ้นเคยกับวิธีการเดินทางและสถานที่ที่จะไปมากน้อยแค่ไหน หากเป็นผู้ที่เดินทางบ่อย มีความคุ้นเคยกับสถานที่ที่จะไปเป็นอย่างดี กระบวนการตัดสินใจก็อาจจะลดลง ใช้เวลาในการตัดสินใจเร็วขึ้น

กระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. มีความต้องการที่จะเดินทาง (Need to travel) พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซากจำเจ หรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคยไปยังที่แปลกใหม่ ความต้องการที่จะเดินทางเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

- จากภายในตัวผู้เดินทางเอง (Internal factors) เช่น อยากที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวัน ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ด้วยการไปพักผ่อนประจำปียังสถานที่ต่างๆ หรือในบางครั้งความต้องการภายในอาจเกิดจากความอยากที่จะให้คนรอบข้าง ยกย่อง จึงเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

- จากสิ่งเร้าภายนอก (External factors) สิ่งเร้าต่างๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน

หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเข้าใจก็คือ อะไรเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนอยากเดินทาง และในจำนวนสิ่งเร้าต่าง ๆ อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด เช่น เวลาว่างวันหยุดติดต่อกัน การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ราคา เสนอใจการชำระเงิน หรืออิทธิพลกลุ่ม

2. การสืบหาข้อมูล (Information search) ผู้มีความต้องการจะเดินทางไม่จำเป็นที่จะต้องสืบหาข้อมูลในการเดินทางเสมอไป แต่ก็มีผู้เดินทางเป็นจำนวนไม่น้อยที่ขั้นตอนการสืบหาข้อมูลเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการเดินทางน้อย หรือไม่เคยเดินทางเลย

การสืบหาข้อมูลจะเป็นไปได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

- ข้อมูลดังกล่าวหาได้ยากหรือง่ายเพียงใด
- ผู้ที่จะเดินทางมีความศรัทธาหรือตื่นเต้นต่อสถานที่ที่จะเดินทางเพียงใด
- ผู้ที่จะเดินทางมีความพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับมาน้อยเพียงใด
- ผู้ที่จะเดินทางมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางในแต่ละครั้งมาน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลจะมาจาก :

- จากบุคคลต่างๆ เช่น จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่รู้จัก
- จากแหล่งขาย เช่น จากการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)
- จากประสบการณ์ เช่น เคยใช้บริการแล้ว
- จากการประชาสัมพันธ์ เช่น จากบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ฯลฯ

ข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่าง ๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการบอกแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (Word of mouth) และจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น

ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท แม้ว่าจะให้ความรู้แก่ผู้ที่จะเดินทางได้คล้ายคลึงกัน แต่จริง ๆ แล้วข้อมูลแต่ละประเภทจะทำหน้าที่เฉพาะแตกต่างกัน เช่น ข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ขายปรุงแต่งและจงใจ (Dominate) ให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทาง ซึ่งจะทำหน้าที่บอก (Inform) เนื้อหาแก่ผู้ที่จะเดินทาง ส่วนข้อมูลจากบุคคลจะทำหน้าที่ประเมินผล (Evaluate) สิ่ง que ผู้เดินทางอยากจะรู้

3. การประเมินข้อมูล (Information evaluation) หลังจากที่ผู้ที่จะเดินทางเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประเมินผลเพื่อหาทางเลือก ส่วนผู้ที่ขายการท่องเที่ยวก็อยากที่จะรู้ว่าผู้ที่จะเดินทางทั้งหลายมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ อย่างไรที่ทำให้พวกเขาซื้อบริการทัวร์เหมาจ่ายจากบริษัทอื่น แทนที่จะซื้อจากบริษัทของตน เป็นต้น

โดยปกติการประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางมักจะใช้วิธีรับรู้ (Cognitive method) จากจิตสำนึกและเหตุผล โดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ที่จะเดินทางสามารถมองเห็นได้

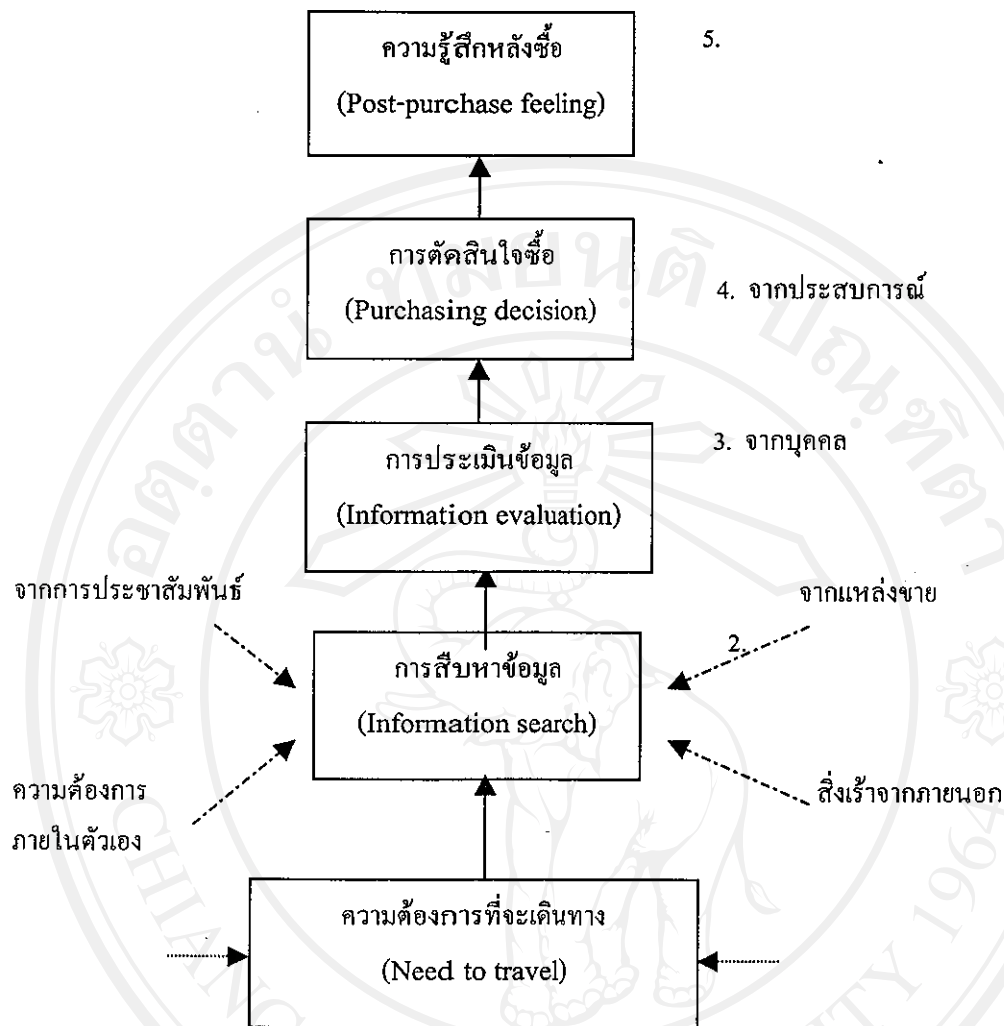
จากคุณลักษณะข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดอย่างคร่าว ๆ ในการประเมินทางเลือกแต่ผู้ที่จะเดินทางจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเขามากที่สุด

อีกประการหนึ่ง แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้ที่จะเดินทางอาจเลือกสินค้าที่มีลักษณะเด่นน้อยกว่า เนื่องจากว่าสินค้าประเภทหลังมีการโฆษณามากจนเป็นที่ชินตา ชินหู และผู้ที่จะเดินทางสามารถจดจำได้เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดนี้จึงผ่านเข้ามาในความคิดและการตัดสินใจทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้ที่จะเดินทางได้มีการประเมินผลทางเลือกแล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดใดดี เขาก็อาจจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่เขาเลือกแต่ขณะเดียวกันเขาก็อาจจะไม่ซื้อในสิ่งที่ผลจากการประเมินแสดงนำหนักในการตัดสินใจมากที่สุดก็ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ที่จะเดินทางอาจจะมีสิ่งที่ชอบ อยู่แล้วจากตัวเลือกทั้งหมด ในลักษณะของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่นนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อจริงของผู้ที่จะเดินทางได้ ความเปลี่ยนแปลงจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับความสนิทสนมของผู้ที่จะเดินทางกับผู้ที่มีทัศนคติเหนือกว่า นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะซื้ออาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคิด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ต่อสิ่งที่เขาได้ซื้อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือการขายจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่จะต้องคอยให้ความช่วยเหลือสอบถามเพื่อให้ผู้ที่จะเดินทางมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อ

ความไม่พอใจหลังการซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้ที่จะเดินทางพบความจริงที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ขายโฆษณาเอาไว้ ขณะเดียวกันก็จะมีการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจเสียชื่อเสียง และยากต่อการทำให้เกิดความเชื่อถืออีก เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรม (Intangible product) ที่เป็นการขายภาพลักษณ์ (Image) เพียงอย่างเดียว จากขั้นตอนในเบื้องต้น สามารถแสดงข้อมูลได้ตามแผนภูมิที่ 2.4 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

ที่มา : ทักษิณา คุณารักษ์. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไป เลือกพักโรงแรมใด หรือเลือกที่จะใช้สายการบินอะไร การตัดสินใจเลือกย่อมต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามขั้นตอน ก่อนที่จะเป็นการตัดสินใจครั้งสุดท้ายจากทางเลือกที่มีทั้งหมด กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะสั้นหรือยาว หรือจะใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการตัดสินใจ และประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว บางครั้งประสบการณ์ในอดีตจะมีส่วนช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก็ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยทำให้สมบูรณ์ เช่น คี

อาศัยยานพาหนะเพื่อจะนำไปสู่จุดหมายปลายทาง ต้องอาศัยโรงแรม ต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยว และ อาจจะต้องซื้อของที่ระลึกกลับบ้าน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตาม ลักษณะของตลาดโดยไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับ การเสาะแสวงหาข่าวสารและทางเลือก ตลอดจนความโน้มเอียงในการซื้อด้วย

2.6 แนวคิดคุณภาพงานบริการ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการ ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การ สร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพ จะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้ บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ (ก) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) (ข) คุณภาพ ด้านหน้าที่ (Functional Quality) (ค) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือ โฉมแสดงความสามารถในการให้บริการ (ง) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ (จ) คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมิน แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เป็นสิ่งสำคัญผู้ขายบริการจะต้อง ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถ ทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้ เรายังสามารถสร้างความแตกต่างใน ด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะ ได้รับจากกิจการ ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป

3. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมี เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป (สุมนา อยู่โพธิ์, 2533)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 288 - 289) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพให้บริการลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ที่ต้องการ (How) เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Ability) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

Solomon, Suprenant, Czepiel & Gutman (1985 อ้างใน นัยนา คำกันศิลป์, 2545: 30) กล่าวถึงความพึงพอใจในธุรกิจที่ให้บริการว่า ต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการรวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าการบริการนั้นเป็นไปตามหรือเกิดความคาดหวัง และเกิด

ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ถ้าการบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นในสภาพการบริโภค ผู้บริโภคอาจจะสร้างความคาดหวังของตนเองจากประสบการณ์เดิมของตนเกี่ยวกับการบริการที่เคยได้รับมา จากคำบอกเล่าของคนใกล้ชิดหรือแม้แต่จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม เขาจะเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวังไว้ เพราะฉะนั้นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบจะออกมาในรูปความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ และการให้คุณค่าแก่คุณภาพของการบริการนั้น ๆ

รุจภา แพ่งเกษร (2545) ได้อธิบายการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพยายามในการที่จะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และลูกค้าได้รับคุณภาพ (Quality) จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค่านำความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไปเปรียบเทียบกับการทำงาน การใช้งาน ได้จริงของผลิตภัณฑ์ดีเท่ากับที่คาดหวังจะได้รับหรือสูงกว่า ในด้านผู้ขายจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ต้องสุภาพ และมีความรอบรู้ในข้อมูลด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตลอดจนงานบริการของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Building Customer Satisfaction) การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด บริษัทควรพยายามนำการบริหารคุณภาพรวม ซึ่งคุณภาพรวมนำไปสู่การสร้างคุณค่า และความพอใจของลูกค้า และควรเป็นคุณภาพรวมทุกด้าน ทุกขั้นตอน บริษัทจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management หรือ TQM) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น กำเนิดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนการขาย การบริการขณะขาย และการบริการหลังการขาย ตลอดจนกลยุทธ์และนโยบายด้านราคา (Price) และการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนวยการ เทียมศิริกุล (2539) ได้สรุปผลการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยว่า ด้วยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ร้อยละ 25 เดินทางมาโดยคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 20 เดินทางมาโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเอง ร้อยละ 15 เดินทางมาเนื่องจากเป็นจุดเดินทางผ่านจึงได้แวะเที่ยว ร้อยละ 12

เดินทางมาโดยได้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว สายการบินหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว ร้อยละ 10 เดินทางมาโดยได้อ่านบทความในสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 8 เดินทางมาโดยคู่มือโฆษณา ร้อยละ 7 เดินทางมาโดยได้อ่านจากหนังสือท่องเที่ยว และอีกร้อยละ 3 เดินทางมาโดยได้รับสื่ออื่น ๆ หากพิจารณาผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าเมื่อรวมปัจจัยข้อที่ 1 (เพื่อน/ญาติแนะนำ) ข้อที่ 2 (ประสบการณ์ของตนเอง) และข้อที่ 5 (อ่านจากบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร) เข้าด้วยกัน จะมีอัตราส่วนถึงร้อยละ 55 หรือประมาณกว่าครึ่งหนึ่งของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด แสดงว่าการที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวเอง หรือผู้ให้ข้อมูลที่ได้เคยเดินทางมายังประเทศไทย แล้วเกิดความประทับใจจึงนำไปบอกเล่าต่อ หรือผู้สื่อข่าว/นักเขียนที่เคยไปเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นมาแล้ว นำไปเขียนเป็นบทความหรือสารคดีบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้อ่านทราบอีกทอดหนึ่ง หมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้มาพบในระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น จะมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้ที่เคยมาแล้วถ้าประทับใจก็จะมาอีกหรือบอกต่อให้คนอื่นมา ในทางตรงข้าม ถ้าหากไม่ประทับใจก็จะไม่มาอีก และจะคอยเตือนคนอื่นไม่ให้มา

สุพรรณมา หัสภาค (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 150 คน และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว 30 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ด้านการบริการและอรรถาสัยไมตรี ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายและอื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อชิรญา คุณประดิษฐ์ (2545) ศูนย์พัฒนาพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว ร้อยละ 20.88 รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก ร้อยละ 14.29 การติดต่อกับการเช่ารถหรือยานพาหนะในการเดินทางร้อยละ 5.49 การจองตั๋วเครื่องบินและจองบริการนำเที่ยวในอัตราเท่ากับร้อยละ 4.40

Wu Bihu, Zhu, Hong, and Xiaohuan, Xu (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์และความต้องการในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนพบว่า การไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นรูปแบบหลักของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเที่ยวอุทยานแห่งชาติเป็นเป้าหมายในการเดินทาง อุทยานสวนสนุก การกีฬา และการบริการด้านนันทนาการ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมการบินต่าง ๆ ในเมือง ซึ่งได้รับความสนใจจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สวนสาธารณะแบบดั้งเดิมที่อยู่ในเมืองก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่เน้นการแสดงละครการตา และผู้ชมมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวหันมาสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะชาติพันธุ์ชนกลุ่มน้อย ที่ปรากฏออกมาให้รูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมระดับนานาชาติ โดยมีการเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและกีฬา ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย ในแง่ความต้องการจะปรากฏออกมาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันไม่มากนัก และเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกใช้บริการสองประเภทนี้ ถึงร้อยละ 70 ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นอันดับสาม คือ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนวัน โดยมีจุดหมายปลายทางที่อุทยานแห่งชาติที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างดี ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะความต้องการที่มีความยืดหยุ่นสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

Dunn and Iso -Ahola (1991) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing โดยเน้นทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจก่อนการเดินทางร่วมคณะทัวร์และความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการนำเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากการนำเที่ยวโดยรถโค้ช 10 คณะ ผลการศึกษาพบว่าด้านแรงจูงใจมี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความสนใจในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ที่ตนเองชอบ และต้องการเห็นสถานที่จริง
 2. ปัจจัยทางสังคม นักท่องเที่ยวต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่มีความสนุก หรือมีกิจกรรมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน
 3. ปัจจัยที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากงานและความรับผิดชอบที่ต้องทำอยู่เป็นประจำ
 4. การตัดสินใจอย่างฉับพลัน ซึ่งเกิดจากความปรารถนาที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ความใฝ่ฝันในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองคาดฝันไว้
 5. ความต้องการทราบข้อมูลหรือความรู้เฉพาะด้าน
 6. ความต้องการในการซื้อของต่าง ๆ
- ด้านความพึงพอใจ มี 6 ปัจจัยที่เกิดจากการใช้บริการนำเที่ยวโดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจในระดับมากไปหาระดับน้อย ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการได้รับทราบข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ต่าง ๆ ในการบริการนำเที่ยว
2. การได้หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ทำให้นักท่องเที่ยวลืมเรื่องกังวลใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาในการนำเที่ยว
3. การจัดการเรื่องระยะเวลาในการบริการนำเที่ยวแต่ละสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น เวลาในการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเวลาในการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
4. การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มคณะนำเที่ยวขณะที่ใช้บริการนำเที่ยว
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางสังคม คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยขณะเดินทางหรือใช้บริการนำเที่ยว รู้สึกได้รับความสนุกกับคณะนำเที่ยวมากกว่าการจ้ดนำเที่ยวด้วยตัวเอง
6. การได้รับประโยชน์จากการนำเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้รถบริการที่มีความสะอาด หรือ การได้เที่ยวชมสถานที่สำคัญของรายการนำเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ต้องใช้เวลาในพิจารณานาน ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาในการบริการนำเที่ยวแต่ละกิจกรรม, นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนำเที่ยว และความสะอาดที่สัมผัสหรือรับรู้ได้ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นกัน

Bitner, Booms and Tetreault (1990) ได้ศึกษาเรื่อง The Service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการจากสายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากองค์กรเหล่านี้ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและชื่อกลุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

- การตอบสนองของพนักงาน ต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่น ๆ
- การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภค
- การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจกับผู้บริโภค เป็นต้น

Seiler, Vicky L., Hsieh Sheanhsing, O'leary Joseph T. and Hsieh Chiali (Amber) (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Modeling International Travel Arrangements for Taiwanese Travelers

: Potential Fits โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวไต้หวันจำนวน 1,266คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีการเดินทางไปต่างประเทศ 3 ปีซ้อนหลัง ผลการศึกษาพบว่า ชาวไต้หวันเพศชายมีความต้องการเดินทางแบบ FIT มากกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเลือกการเดินทางแบบ FIT ส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ค่อนข้างดี ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ยมีจำนวน 12.54 คืน นักท่องเที่ยวไต้หวัน FIT ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง และมีความสนใจในการพบปะกับคนท้องถิ่น และใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่กับธรรมชาติ

อิทธิพลในการเลือกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไต้หวัน ประเภท FIT คือ ปัจจัยทางสังคม, ลักษณะการเดินทางและตัวแปรต่าง ๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละคณะ, ลักษณะของการเดินทาง, อายุ, จำนวนวันเวลาของโปรแกรมนำเที่ยว, การศึกษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภท FIT ชาวไต้หวันส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง

Morachat Chompunoot (2001) ศึกษาเรื่อง A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: A Focus on Chiang Mai, Thailand โดยทำการสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 614 คน ผลการศึกษาพบว่า

- แรงจูงใจในการเดินทาง ผลการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางสูงจะให้ความสนใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ชื่อของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐาน และราคาตามลำดับ
- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านกิจกรรมนันทนาการ แต่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงและจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับการต้อนรับมากกว่าเพศชาย
- อายุ นักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยทำงาน (35 ปีขึ้นไป) ใส่ใจในการได้รับการบริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ให้ความสำคัญด้านการบริการน้อยกว่า
- อาชีพ คนทำงานให้ความสำคัญกับการต้อนรับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่มีงานทำ รวมถึงนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการต้อนรับค่อนข้างน้อย
- รายได้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย
- สถานะภาพสมรส นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการต้อนรับมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้แต่งงาน
- ขนาดของครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มีบุตรต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีบุตร

Mok, Connie and DeFranco, Agnes L. (1999) ได้ศึกษาเรื่อง Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing โดยเน้นการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มาจากประเทศจีน ฮองกง สิงคโปร์ และได้หวั่นผลการศึกษารูปได้ว่า

- ชาวจีนมักจะใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นแบบหมู่คณะ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจของกลุ่ม ดังนั้นการออกแบบการนำเที่ยวต้องมีการจัดการที่ดี

- ผู้บริโภคชาวจีนจะรู้ดีกว่าตัวเองสำคัญในสังคม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเข้าใช้บริการโรงแรมหรู การซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการบริการด้านการตลาด จึงกลายเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ตนเองเป็นคนพิเศษ

- ผู้บริโภคชาวจีนจะมีปฏิกริยาตอบสนองมากต่อเทคนิคด้านการตลาดแบบอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

- นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อของระหว่างท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากผู้นำทัวร์

- ผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างอ่อนไหวและเชื่อถือโซลกลาง โดยเฉพาะตัวเลขที่มีอยู่ในสินค้าและบริการ

- ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรม การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการต่อไป

The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1995) ได้จัดทำบทความเรื่อง "Travel Agents : Value-Added Service" คอลัมน์ News and Views โดยจัดพิมพ์ในเดือนตุลาคม กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด และเป็นมืออาชีพ โดยมีการบริการส่งตัวให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน อีกทั้งยังบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะมีมุมมองที่ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจชอบที่จะวางแผนการเดินทางเอง และหวังที่จะได้รับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในด้านแนวคิด คำแนะนำ นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังเชื่อถือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ปากต่อปาก บทความการท่องเที่ยว หนังสือแนะนำ ส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จะทราบกำหนดการของตนเองแน่นอน มักจะใช้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในการเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกำหนดการ เพื่อให้ประหยัดเวลาและสะดวก

Brooks and Forman (2004) ได้เขียนบทความเรื่อง Rules for successful Tourism Marketing จากคอลัมน์ Let's Talk Business จาก Wisconsin Governor's conference on Tourism. โดยมีรายละเอียดดังนี้

ใน กฎด้านการตลาดนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว เมืองเล็ก ๆ หรือ การตลาดที่ต้องมีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. มีวางแผนที่ดี (Success Begins With a Good Plan)

การสร้างสรรค์ พัฒนา แผนการตลาดที่ดี เป็นกฎแรกของก้าวแรกของความสำเร็จในการท่องเที่ยว ในการวางแผนต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณภาพ และมีการปรับปรุงตลอดเวลา สร้างตำแหน่งทางการตลาดตลอดและสร้างเครื่องหมายการค้า ทำให้สินค้าของตนเองมีจุดดึงดูด และมีกิจกรรมที่น่าสนใจในสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและมีการบริการที่ดี การตลาดและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน ต้องมีพันธมิตรทางการค้า การสรรหาบุคลากรที่ดี ต้องสามารถควบคุมงบประมาณ ค่าใช้จ่ายได้ องค์กรมีความรับผิดชอบ และแผนการตลาดทุกแผนต้องมีการเปรียบเทียบตลอดเวลา และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม

2. การขายแบบเผชิญหน้า (Importance of Front-line Sales)

พนักงานขายโดยตรงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการติดต่อครั้งแรกระหว่างลูกค้ากับบริษัท พนักงานควรมีความรู้ ด้านการสื่อสาร และสามารถนำเสนอและอธิบายเรื่องราว สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โดยพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้าอยู่ในบริษัทให้นานที่สุด

3. จุฬรวมนักท่องเที่ยว (Critical Mass)

ในการรักษาระดับนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นในท้องถิ่นสามารถทำได้โดยการจัดทำพื้นที่บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น พื้นที่สำหรับการรับประทานอาหารเย็น พื้นที่ซื้อขายสินค้าที่ระลึก หรือจัดทำพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดรวมของนักท่องเที่ยว

4. เปลี่ยนภาพทางลบให้เป็นทางบวก (Turn Negative Into Positives)

ในการสื่อสารทุกครั้งจะมีความท้าทาย ต้องพยายามคิดสร้างสรรค์ที่จะเปลี่ยนภาพในใจลูกค้าทางลบให้เป็นทางบวก ซึ่งบริษัทนำเที่ยวสามารถดึงดูดลูกค้าโดยการเสนอรายการส่งเสริมการขายของบริษัทได้

5. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Be Unique)

การประสบความสำเร็จ บริษัทนำเที่ยวต้องเพิ่มมูลค่าให้กับโปรแกรมนำเที่ยว ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทของเรา กับบริษัทคู่แข่ง โดยพยายามสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ในตัวเองจะทำให้ลูกค้าเพิ่มรายการเดินทางได้

6. การบอกเล่าเรื่องราว (Telling Stories)

การนำเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่ต้องมีการทำความเข้าใจ การอธิบายเรื่องราว ประวัติความเป็นมาล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปบอกต่อให้คนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาได้ดีที่สุด

7. การเน้นย้ำตลอดเวลา (Four Time Rule)

บริษัทนำเที่ยวควรนำเสนอสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจอยู่แล้ว ในบริษัทนำเที่ยวควรมีสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ดูมาก ๆ หรือกล่าวได้ว่า ให้ลูกค้าให้ความสนใจตลอดเวลาทั้งข้อมูลและสุขภาพ และการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าอยู่ในบริษัทนาน ๆ เพื่อเปลี่ยนใจให้มีการซื้อเกิดขึ้น

8. การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Marketing vs. Product Development)

ก่อนที่จะนำการตลาดไปสู่ลูกค้า ต้องมั่นใจว่า สินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพพอ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสนใจในระดับต้น และจะต้องเป็นการพัฒนาไม่จบสิ้น การผสมผสานระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการตลาด เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

9. การขายประสบการณ์ (Selling and Experience)

ในการขายควรกล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รูปภาพของคนขณะทำกิจกรรม โดยเฉพาะภาพคนแสดงอารมณ์จะทำให้ผู้ดูรูปภาพได้ง่ายกว่า

10. เครื่องหมายการค้า (Branding)

ในการติดต่อทุกระดับของการท่องเที่ยว เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างหนึ่ง แบนหรือชื่อบริษัทนำเที่ยวสำคัญกว่าสัญลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทนำเที่ยวได้เปรียบคู่แข่ง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของบริษัท

11. รูปภาพตรึงใจ (WOW Photography)

ภาพที่ต้องใช้ต้องมีคุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้านึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้เสมอ รูปภาพเป็นปัจจัยหลักในการทำแผนพับ การทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการทำ Web Site

12. การปิดการขาย (Close the Sale)

การโฆษณาจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าติดต่อกับมายังบริษัทนำเที่ยว และขอรับแผนพับหรือเข้าชม Web site ซึ่งปัจจุบันหากลูกค้ามีการติดต่อขอรับแผนพับ หรือ เข้าชม Web Site ถือว่าเป็นการปิดการขายได้ในระดับหนึ่ง

13. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างเครื่องหมายการค้า พัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท

14. ประสิทธิภาพของ Web Site (Effective Web Site)

บริษัทนำเที่ยวมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่ดีในระบบออนไลน์ ต้องมีการเปรียบเทียบ Web Site ของบริษัทคู่แข่งสม่ำเสมอ และบริษัทนำเที่ยวต้องทำให้ Web Site ของตนเองให้มีการค้นหาที่รวดเร็วและเชื่อมต่อกับ Web Site ของคนนิยมในการค้นหา

15. การทำโฆษณาบ่อยครั้ง (Frequency in Advertising)

การโฆษณาบ่อย ๆ เป็นสิ่งสำคัญและการโฆษณาในการสถานที่ที่หลากหลายจนเป็นบริษัทนำเที่ยวในใจของลูกค้า

Lam & Zhang (1999) ศึกษาเกี่ยวกับ “Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong” คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่า ลูกค้าเห็นว่าการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไวใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญา与客户ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงทั้งสองปัจจัยนี้มากที่สุด โดย โดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน สามารถยอมรับกับคำติชมของลูกค้าได้ การบริการที่จับใจโดยไม่ผิดพลาด

Luk (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An examination of the role of marketing culture in service quality ซึ่งในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศฮ่องกงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สัมภาษณ์พนักงานบริษัทนำเที่ยวประเภทต่างประเทศ (Outbound) ที่มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 20 คนขึ้นไป จำนวน 100 บริษัท
2. สัมภาษณ์ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาจากการเดินทางโดยใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบ Outbound เป็นเวลาไม่เกินสองอาทิตย์

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญโดยการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานบริษัทนำเที่ยว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้า พบว่า นำบริษัทนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน จะให้ความสำคัญการเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตวัฒนธรรม บุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ พนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวต้องใส่ใจถึงคุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ พนักงานต้องมีการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการตอบคำถามต่าง ๆ และพร้อมตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะคำถามหรือการขอร้องที่นอกเหนือความคาดหมาย

Klenosky (1998) ได้ศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผ่านระบบโทรศัพท์ จำนวน 260 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสายการบินและเป็นสมาชิกของ American Society Travel Agent การเก็บข้อมูลเน้นคำถามเรื่องการแนะนำการวางแผนการเดินทาง

ท่องเที่ยวให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะจง เช่น การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม การท่องเที่ยวของคู่แต่งงานใหม่ หรือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจะได้รับการตอบกลับจากลูกค้าที่ดี และการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครทำให้มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่ง

การแนะนำของบริษัทนำเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เช่น อายุของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว หรืองบประมาณในการท่องเที่ยวของลูกค้า เป็นต้น การแนะนำสามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำโดยบุคคลหรือพนักงานขายทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทนำเที่ยวต้องมีเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น

Butler, Carter and Brunn (2002) ศึกษาเรื่อง African - America Travel Agents Travails and Survival โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 บริษัท ซึ่งเป็นสมาชิก Inter American Travel Agents Society (ITAS) โดยทั้ง 6 บริษัท เป็นการบริหารงานโดย จัดนำเที่ยวให้กับชาวอเมริกัน - แอฟริกัน ที่ประสบความสำเร็จเป็นเวลานาน พบว่า บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการบริหารงานค่อนข้างยาก และมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นต้องมีการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวตลอด ดังนี้

1. สำรวจ และจัดบันทึก จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเดียวกันและที่อยู่ของลูกค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่ลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวมา
2. ต้องศึกษาวิธีการซื้อบัตรโดยสารและวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. ต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว กรุ๊ปทัวร์ การจัดเตรียมการต่างๆ และการเป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดี
4. ต้องติดตามบริษัทที่มีขนาดเล็ก โดยการจัดลำดับมาตรฐานให้เห็นอย่างชัดเจน โดยสมาคมที่น่าเชื่อถือ เพื่อจัดปัญหาเรื่องราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว
5. ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ และเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายครั้งต่อไป โดยใช้พื้นที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ผู้ศึกษาได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 จากกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจำนวนประชากรมีจำนวนรวมเท่ากับ 11,122 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้จากสูตรของ Yamane (อ้างใน ถิ่นทัช วรรณถนอม, 2544)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดให้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{11,122}{1+(11,122)(0.05)^2} = 386 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 386 คน โดยใช้แบบสอบถาม 386 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการทำแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 386 ชุด

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรางานวิชาการ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสถิติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวน 386 ชุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยนำไปทดลองกับนักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยทั้ง สามส่วนเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด มีมาตราส่วนวัด Likert (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีผล (อ้างในนัยนา คำกันศิลป์, 2545)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัญหาด้านปัญหาของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire)

การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเดินทางทางอากาศ ด้วยสายการบินต่าง ๆ ทั้งสายการบินที่บินตรงจากประเทศสิงคโปร์มายังจังหวัดเชียงใหม่ และจากประเทศสิงคโปร์ แวะพักที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวต่อมายังจังหวัดเชียงใหม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีวิธีการในแต่ละส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่(Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

- ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลแบบมาตรวัด Likert (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

4	มีค่า	มากที่สุด
3	มีค่า	มาก
2	มีค่า	ปานกลาง
1	มีค่า	น้อย
0	มีค่า	ไม่มี

จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (อ้างใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2544)

คะแนนเฉลี่ย	0.50 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพล
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage)

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนข้างต้นแล้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางสัมพันธ์ ขี่แจงข้อมูล (Cross tabulation table) ใช้ค่าสถิติเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage distribution) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึงมีการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าความสัมพันธ์ (Cross tabulations) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาค่านัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากค่านัยสำคัญ (Significant) คือ หากค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 (หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์) แสดงว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์” เพื่อทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการ ท่องเที่ยวภาคเอกชน โดยสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว และให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม 386 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากทำการวิเคราะห์ด้วย คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีวิธีการในแต่ละส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ผลของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจาก บริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ส่วนที่ 4 : ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และเป็น เพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	210	54.40
หญิง	176	45.60
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 อายุ 26-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 อายุ 18-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 และอายุต่ำกว่า 18 ปีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	16	4.15
18-25 ปี	62	16.06
26-35 ปี	100	25.91
36-45 ปี	189	48.96
60 ปีขึ้นไป	19	4.92
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94 ระดับอนุปริญญา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	94	24.35
อนุปริญญา	118	30.57
ปริญญาตรี	131	33.94
ปริญญาโท	37	9.59
ปริญญาเอก	6	1.55
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.54 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 รับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และเกษียณอายุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	41	10.62
รัฐวิสาหกิจ	24	6.22
เจ้าของกิจการ	87	22.54
ลูกจ้าง	150	38.86
นักเรียน นักศึกษา	53	13.73
ไม่ประกอบอาชีพ	16	4.15
เกษียณอายุ	15	3.89
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 4,000 SGD - 6,000 SGD จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.97 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 SGD จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 7,000 SGD-10,000 SGD จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 10,000 SGD ขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 SGD	101	26.17
4,000 SGD-6,000 SGD	162	41.97
7,000 SGD-10,000 SGD	101	26.17
10,000 SGD ขึ้นไป	22	5.70
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน แยกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แต่งงาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 โสดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 หย่าจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 ม่ายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานะภาพการสมรส

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	42.75
แต่งงาน	167	43.26
หย่า	40	10.36
ม่าย	14	3.63
รวม	386	100.00

ส่วนที่ 2: ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาคือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 และญาติเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจใน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 ตัดสินใจโดยสามี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 และลูกเป็นผู้ตัดสินใจจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
สามี	23	5.96
ภรรยา	38	9.84
ตัวท่านเอง	161	41.71
ลูก	18	4.66
เพื่อน	102	26.42
ญาติ	44	11.40
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.59 เพื่อพบปะเพื่อน เยี่ยมญาติจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 เพื่อทำธุรกิจจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.51 เพื่อศึกษาด้านศาสนาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 เพื่อการการศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	30	7.77
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบ
เหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวแบบ Accommodation and Meal Package จำนวน 157 คน คิดเป็น
ร้อยละ 40.67 แบบ Escorted Tour จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 แบบ All Inclusive
Package จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจาก
บริษัทนำเที่ยว

การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบรวม ที่พัก อาหาร ทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรม ท่องเที่ยว (All Inclusive Package)	94	24.35
การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบ การเดินทางตาม เส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour)	135	34.97
การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบรวมที่พักและ อาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package)	157	40.67
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการนำเที่ยวจาก Travel Agent จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 75.91 และใช้บริการนำเที่ยวจาก Tour Operator จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยว

แหล่งให้บริการนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้จัดทำรายการนำเที่ยว (Tour Operator)	93	24.09
บริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)	293	75.91
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 สนามบินจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ย่านศูนย์การค้าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 โรงแรมจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 ตามถนนสายที่สำคัญจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	63	16.32
โรงแรม	52	13.47
สนามบิน	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	34	8.81
รวม	386	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.63 โอกาสพิเศษจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ช่วงปิดภาคเรียนลูกจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงการซื้อบริการนำเที่ยว

ช่วงการซื้อบริการนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิดภาคเรียนลูก	56	14.51
โอกาสพิเศษ	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่	45	11.66
ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์	180	46.63
รวม	386	100.00

ส่วนที่ 3: ผลของปัจจัยในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการนำเที่ยวและบริการที่ได้รับ (4.07) พนักงานขายอธิบายรายการนำเที่ยวโดยละเอียด มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี (3.95) จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น (3.60) ราคาของทัวร์เหมาจ่ายถูกกว่าบริษัทอื่นในกรณีรายการนำเที่ยวเหมือนกัน (3.60) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ มีการบริการแบบครบวงจรที่รวดเร็วและแม่นยำ (3.40) บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ (3.36) มีส่วนลดในการซื้อบริการ (3.33) การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ เห็นได้บ่อยครั้งในสิงคโปร์ (3.30) ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว (3.19) มีการโฆษณาจากสื่อหลายประเภท (2.99) มีของแถมจากการซื้อบริการนำ (2.78) การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า (2.77) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น	386	3.60	0.91	มีอิทธิพล มาก
ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการนำเที่ยว	386	3.19	1.03	มีอิทธิพล ปานกลาง
ราคาของทัวร์เหมาจ่ายถูกกว่าบริษัทอื่น ในกรณี รายการนำเที่ยวเหมือนกัน	386	3.60	0.78	มีอิทธิพล มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการนำเที่ยวและ บริการที่ได้รับ	386	4.07	0.80	มีอิทธิพล มาก
มีส่วนลดในการซื้อบริการ	386	3.33	0.86	มีอิทธิพล ปานกลาง
มีของแถมจากการซื้อบริการนำเที่ยว เช่น กระเป๋า เดินทาง, หมวก เป็นต้น	386	2.77	0.99	มีอิทธิพล ปานกลาง
มีการโฆษณาจากสื่อหลายประเภท	386	2.99	1.00	มีอิทธิพล ปานกลาง
การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า เช่น ใบปลิว จดหมาย โทรศัพท์ e-mail	386	2.78	1.10	มีอิทธิพล ปานกลาง
บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	386	3.36	0.96	มีอิทธิพล ปานกลาง
พนักงานขายอธิบายรายการนำเที่ยวโดยละเอียด มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี	386	3.95	0.85	มีอิทธิพล มาก
การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยว ของเชียงใหม่เห็นได้บ่อยในสิ่งพิมพ์	386	3.30	0.85	มีอิทธิพล ปานกลาง
มีการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ที่ รวดเร็วและแม่นยำ เช่น ออกตั๋วเครื่องบิน, บริการรถ เช่า พร้อมบริการนำเที่ยวได้จากบริษัทนำเที่ยวเดียว	386	3.40	0.83	มีอิทธิพล ปานกลาง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน พบว่า ร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกคือ ปัจจัยด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพรายการนำเที่ยว และการบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 32.38 ปัจจัยด้านพนักงานขายอธิบายรายการนำเที่ยวโดยละเอียด มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการเลือกบริการนำเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 46.67 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่เห็นได้บ่อยครั้งในสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 53.11 มีส่วนลดในการซื้อบริการ คิดเป็นร้อยละ 52.07 มีการบริการแบบครบวงจรที่รวดเร็วและแม่นยำ เช่น ออกตัวเครื่องบิน บริการรถเช่า พร้อมบริการนำเที่ยว ร้อยละ 49.48 จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.89 และมีการโฆษณาจะสื่อหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 46.11 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยต่อการเลือกบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาคือมีของแถมจากการซื้อบริการนำเที่ยว เช่น กระเป๋าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 37.05 และการส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 7.51 จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความ หลายหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น	78	20.21	103	26.68	181	46.89	19	4.92	5	1.30
ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว	50	12.95	86	22.28	147	38.08	93	24.09	10	2.59
ราคาของทัวร์เหมาจ่ายถูกกว่า บริษัทอื่นในกรณีรายการนำเที่ยว เหมือนกัน	50	12.95	151	39.12	166	43.01	18	4.66	1	0.26
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการ นำเที่ยวและบริการที่ได้รับ	125	32.38	173	44.82	77	19.95	11	2.85	0	0.00
มีส่วนลดในการซื้อบริการ	43	11.14	95	24.61	201	52.07	42	10.88	5	1.30
มีของแถมจากการซื้อบริการ นำเที่ยว เช่น กระเป๋าเดินทาง	24	6.22	57	14.77	136	35.23	143	37.05	26	6.74
มีการโฆษณาจากสื่อหลายประเภท	40	10.36	51	13.21	178	46.11	99	25.65	18	4.66
การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า	34	8.81	67	17.36	95	24.61	161	41.71	29	7.51
บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้ บริการ	49	12.69	117	30.31	152	39.38	61	15.80	7	1.81
พนักงานขายอธิบายรายการ นำเที่ยวโดยละเอียด มีความ น่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี	103	26.68	184	47.67	76	19.69	22	5.70	1	0.26
การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยว ของเชียงใหม่เห็นได้บ่อยครั้งใน สิงคโปร์	35	9.07	100	25.91	205	53.11	37	9.59	9	2.33
มีการบริการแบบครบวงจรที่ รวดเร็วและแม่นยำ เช่น ออกตัว เครื่องบิน บริการรถเช่า พร้อม บริการนำเที่ยว	38	9.84	120	31.09	191	49.48	31	8.03	6	1.55

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาที่มีอิทธิพลมากในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้คุณภาพ (3.53) และค่าเฉลี่ยของปัญหาที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ ราคาไม่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและการบริการ (3.49) ไม่มีเวปไซด์เป็นของตนเองทำให้ไม่สามารถซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (3.06) พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอด้านข้อมูล และไม่มียุทธศาสตร์ในการขาย (3.03) ไม่มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบที่ครบครัน (2.99) ที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวไม่สะดวกต่อการติดต่อ (2.92) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท (2.88) ไม่มีส่วนลดและของที่ระลึกเมื่อซื้อบริการ (2.85) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ปัญหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้คุณภาพ	386	3.53	0.93	ปัญหา ระดับมาก
ราคาไม่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและการบริการ	386	3.49	0.87	ปัญหา ระดับกลาง
ไม่มีเวปไซด์เป็นของตนเองทำให้ไม่สามารถซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	386	3.06	0.97	ปัญหา ระดับกลาง
ที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวไม่สะดวกต่อการติดต่อ	386	2.92	1.02	ปัญหา ระดับกลาง
ไม่มีส่วนลดและของที่ระลึกเมื่อซื้อบริการ	386	2.85	1.01	ปัญหา ระดับกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	386	2.88	0.93	ปัญหา ระดับกลาง
ไม่มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบที่ครบครัน (One Stop Service)	386	2.99	0.98	ปัญหา ระดับกลาง
พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอด้านข้อมูล และไม่มียุทธศาสตร์ในการขาย	386	3.03	1.16	ปัญหา ระดับกลาง

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน พบว่า ร้อยละปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีรายละเอียด คือ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้คุณภาพ (20.21) ปัญหาในระดับมาก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและบริการ (30.57) ปัญหาในระดับปานกลางคือ ไม่มี เว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้ไม่สามารถซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (53.11) ปัญหาที่พบในระดับน้อยในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ ที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวไม่สะดวกต่อการติดต่อ (35.23) และไม่มีส่วนลดและของที่ระลึกเมื่อซื้อบริการไม่เป็นปัญหาในการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง (7.77) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ของปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ปัญหาในการใช้บริการ นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้ คุณภาพ	78	20.21	85	22.02	193	50.00	25	6.48	5	1.30
ราคาไม่เหมาะสมกับ รายการนำเที่ยวและ การบริการ	55	14.25	118	30.57	183	47.41	23	5.96	7	1.81
ไม่มีเว็บไซต์เป็นของ ตนเองทำให้ไม่สามารถ ซื้อบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตได้	34	8.81	65	16.84	205	53.11	56	14.51	26	6.74
ที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยว ไม่สะดวกต่อการติดต่อ	35	9.07	65	16.84	135	34.97	136	35.23	15	3.89
ไม่มีส่วนลดและของ ที่ระลึกเมื่อซื้อบริการ	23	5.96	74	19.17	143	37.05	116	30.05	30	7.77
ไม่มีการโฆษณาผ่าน สื่อหลายประเภท	24	6.22	52	13.47	186	48.19	102	26.42	22	5.70

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัญหาในการใช้บริการ นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มีผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นทางการที่ครบครัน (One Stop Service)	28	7.25	73	18.91	179	46.37	80	20.73	26	6.74
พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอด้านข้อมูล และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ในการขาย	58	15.03	72	18.65	101	26.17	135	34.97	20	5.18

ส่วนที่ 4: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแสดงว่า ผู้ที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของเพศชาย มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 26.2 ภรรยา ร้อยละ 16.2ญาติ ร้อยละ 9.5 เพศชายในฐานะสามีตัดสินใจเองคิดร้อยละ 5.2 และ ลูก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เพศหญิง ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 44.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ญาติคิดเป็นร้อยละ 13.6 สามีคิดเป็นร้อยละ 6.8 ลูกคิดเป็นร้อยละ 6.3 และผู้หญิงในฐานะภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวและเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับผู้ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยว

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวและเพศ

ผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวใน การมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	-	-	12	6.82	12	3.11
ภรรยา	34	16.19	-	-	34	8.81
ตัวเอง	83	39.52	78	44.32	161	41.71
ลูก	7	3.33	11	6.25	18	4.66
เพื่อน	55	26.19	47	26.70	102	26.42
ญาติ	20	9.52	24	13.64	44	11.40
ไม่ตอบ	11	5.24	4	2.27	15	3.89
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .211 > .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า เพศชายเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.24 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 15.71 ได้มีโอกาสหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 9.52 เพื่อทำธุรกิจ 8.10 เพื่อการศึกษา 4.29 และ เพื่อศึกษาด้านศาสนา คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ด้านเพศหญิง เดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว 64.77 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ 14.20 เพื่อทำธุรกิจ 6.82 เพื่อ ศึกษาศาสนาและ ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ 5.68 เพื่อการศึกษา 1.70 และเพื่องานเทศกาลต่าง ๆ 1.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

All rights reserved

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเพชร

เหตุผลหลักในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	เพชร					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	116	55.24	114	64.77	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ	33	15.71	25	14.20	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	17	8.10	12	6.82	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	8	3.81	10	5.68	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	9	4.29	3	1.70	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	7	3.33	2	1.14	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	20	9.52	10	5.68	30	7.77
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .079 > .05

ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากนำเที่ยว แสดงว่า เพศชาย ซื้อบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ(Accommodation and Meal Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.29 การนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) คิดเป็นร้อยละ 30 และ การนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) คิดเป็นร้อยละ 25.71

เพศหญิงซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) คิดเป็นร้อยละ 40.91 การเดินทางแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) คิดเป็นร้อยละ 36.36 การนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) คิดเป็นร้อยละ 22.73 ดังตารางที่ 4.19

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบ
เหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและเพศ

การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยว	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
All Inclusive Package : ที่พัก อาหาร ทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว	54	25.71	40	22.73	94	24.35
Escorted Tour : การเดินทางตาม เส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง	63	30.00	72	40.91	135	34.97
Accommodation and Meal Package : ที่พักและอาหารบางมื้อ	93	44.29	64	36.36	157	40.67
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .176 > .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งใช้บริการนำเที่ยวแสดงว่า ทั้งเพศชายและ
เพศหญิง ใช้บริการนำเที่ยวจาก Travel Agent มากที่สุด คือร้อยละ 73.81 และ 78.41 ตามลำดับ
ดังตารางที่ 4.20

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเพศ พบว่า ทั้งเพศชาย
และเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว เป็นนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเพศ

แหล่งใช้บริการนำเที่ยว	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tour Operator	55	26.19	38	21.59	93	24.09
Travel Agent	155	73.81	138	78.41	293	75.91
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .476 > .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แสดงว่า เพศชาย เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.76 สนามบิน 29.52 ย่านศูนย์การค้าและโรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และตามถนนสายสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 9.05 ตามลำดับ

เพศหญิงเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.52 รองลงมา คือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 24.43 ย่านศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 19.89 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.64 และตามถนนสายสำคัญ ร้อยละ 8.52 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวและเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกใช้บริการตามความสะดวกที่ไม่มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวและเพศ

ความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	73	34.76	59	33.52	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	28	13.33	35	19.89	63	16.32
โรงแรม	28	13.33	24	13.64	52	13.47
สนามบิน	62	29.52	43	24.43	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	19	9.05	15	8.52	34	8.81
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .186 > .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและช่วงเวลาซื้อบริการนำเที่ยว แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.29 และ 49.43 ตามลำดับ และโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 27.62 และ 26.70 ตามลำดับ และสำหรับเพศชายจะซื้อบริการนำเที่ยวช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.76 และช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 13.53 ในด้านของเพศหญิง ซื้อบริการนำเที่ยวในช่วง ปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 15.91 และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 7.95 ดังตารางที่ 4.22

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือเพศหญิงมีการเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์และเดินทางในช่วงปิดภาคเรียนลูกมากกว่าเพศชาย ในส่วนของเพศชายจะเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์และโอกาสพิเศษมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและเพศ

ช่วงการซื้อบริการนำเที่ยว	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิดภาคเรียนลูก	28	13.33	28	15.91	56	14.51
โอกาสพิเศษ	58	27.62	47	26.70	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของ จังหวัดเชียงใหม่	31	14.76	14	7.95	45	11.66
ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์	93	44.29	87	49.43	180	46.63
รวม	210	100.00	176	100.00	386	100.00

Sig = .000 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว ในการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ญาติเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงอายุ 18 – 25 เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 38.71 รองลงมาคือ ตัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 35.48 ช่วงอายุ 26 – 35 ตัวเอง เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 32 ช่วงอายุ 36 – 45 ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.39 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ภรรยา ร้อยละ 15.34 และในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.58 ลูกและภรรยาเป็นอันดับรองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 21.05 ญาติ และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 10.53 ดังตารางที่ 4.23

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวกับอายุ พบว่า การเลือกช่วงเวลานเดินทางของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว ยกเว้นช่วงอายุ 18 – 25 ปีและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวและ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี ตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อบริการนำเที่ยว

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจที่وبرิการนำเที่ยวใน การมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอายุ

ผู้ตัดสินใจ ที่وبرิการ นำเที่ยวใน การมาเที่ยว เชียงใหม่	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	0	0.00	0	0.00	8	8.00	14	7.41	1	5.26	23	5.96
ภรรยา	0	0.00	1	1.61	4	4.00	29	15.34	4	21.05	38	9.84
ตัวเอง	5	31.25	22	35.48	50	50.00	82	43.39	2	10.53	161	41.71
ลูก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14	7.41	4	21.05	18	4.66
เพื่อน	3	18.75	24	38.71	32	32.00	37	19.58	6	31.58	102	26.42
ญาติ	8	50.00	15	24.19	6	6.00	13	6.88	2	10.53	44	11.40
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ แสดงว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี เดินทางมาเพื่อการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 25 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 12.50 และเพื่อศาสนา ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 18 – 25 ปี เดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 53.23 เพื่อได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.13 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ 12.90 เพื่อด้านศาสนา ร้อยละ 9.68 เพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.84 และเพื่อการศึกษา ร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 65 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 13 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 12 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 8 และเพื่องานเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 36 – 45 เดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.38 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 16.40 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 9.52

เพื่อศึกษาด้านศาสนาและได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.23 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 2.65 และเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ การศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 15.29 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติและเพื่อการศึกษา ร้อยละ 10.53 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เหตุผลในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี เดินทางมาเพื่อการศึกษาเป็นหลัก ช่วงอายุ 18 – 25 ปี มาเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวและโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวและศึกษาด้านศาสนา ยกเว้นช่วงอายุ 26 – 35 ปี และ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มาเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวและเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอายุ

เหตุผลหลัก ในการ เดินทางมา	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการ พักผ่อนและ ท่องเที่ยว	4	25.00	33	53.23	65	65.00	116	61.38	12	63.16	230	59.59
เพื่อพบปะ เพื่อน เยี่ยมญาติ	4	25.00	8	12.90	13	13.00	31	16.40	2	10.53	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	0	0.00	3	4.84	8	8.00	18	9.52	0	0.00	29	7.51
เพื่อศึกษา ด้านศาสนา	1	6.25	6	9.68	0	0.00	8	4.23	3	15.79	18	4.66
เพื่อการ การศึกษา	5	31.25	2	3.23	0	0.00	3	1.59	2	10.53	12	3.11

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

เหตุผลหลัก ในการ เดินทางมา ท่องเที่ยว เชิงใหม่	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่องาน เทศกาลต่างๆ	2	12.50	0	0.00	2	2.00	5	2.65	0	0.00	9	2.33
ได้มีโอกาส ในการหา เพื่อนใหม่	0	0.00	10	16.13	12	12.00	8	4.23	0	0.00	30	7.77
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว แสดงว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ การเดินทางแบบที่พักรวมและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ การนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พักรวม การขนส่ง (Escorted Tour) คิดเป็นร้อยละ 25.00

ช่วงอายุ 18 – 25 และช่วงอายุ 26 – 35 เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พักรวม การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.32 รองลงมาคือ การเดินทางแบบที่พักรวมและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) คิดเป็นร้อยละ 35.48 และ บริการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 24.19 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกการเดินทางแบบที่พักรวมและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาคือ การนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พักรวม การขนส่ง (Escorted Tour) คิดเป็นร้อยละ 33.33 และการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) คิดเป็นร้อยละ 20.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย แบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) และช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหาร บางมื้อ (Accommodation and Meal Package)

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอายุ

การซื้อบริการ นำเที่ยวแบบ เหมาจ่ายจาก บริษัทนำเที่ยว	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
All Inclusive Package	7	43.75	15	24.19	20	20.00	38	20.11	14	73.68	94	24.35
Escorted Tour	4	25.00	25	40.32	41	41.00	63	33.33	2	10.53	135	34.97
Accommodatio n and Meal Package	5	31.25	22	35.48	39	39.00	88	46.56	3	15.79	157	40.67
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและแหล่งใช้บริการนำเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี เลือกใช้บริการจาก Tour Operation มากที่สุด ร้อยละ 56.25 และ 57.89 ตามลำดับ รองลงมาคือ Travel Agent คิดเป็นร้อยละ 43.75 และ 42.11 ตามลำดับ ช่วงอายุ 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45 เลือกใช้บริการจาก Travel Agent มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 64.52, 80 และ 83.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่าง แหล่งใช้บริการนำเที่ยวและอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี เลือกใช้บริการจาก Tour Operation แต่ ช่วงอายุ 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45 เลือกใช้บริการจาก Travel Agent

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและอายุ

แหล่งใช้ บริการ นำเที่ยว	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tour Operator	9	56.25	22	35.48	20	20.00	31	16.40	11	57.89	93	24.09
Travel Agent	7	43.75	40	64.52	80	80.00	158	83.60	8	42.11	293	75.91
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี เลือกใช้บริการจากบริการจากบริษัทนำเที่ยวจากสนามบินมากที่สุด ร้อยละ 37.50 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 31.25 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ถนนสายสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 18 – 25 ปี ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ สนามบิน ร้อยละ 24.19 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 22.58 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.84 ถนนสายสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 3.23

ช่วงอายุ 26 – 35 ปี ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 19 สนามบิน ร้อยละ 17 ย่านศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 11 ตามถนนสายสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 6

ช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกใช้บริการจากสนามบินมากที่สุด ร้อยละ 31.22 รองลงมาคือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.10 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 16.40 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.29 และถนนสายที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 8.99

ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เลือกใช้บริการจากสนามบิน และถนนสายที่สำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ จาก ย่านศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.27

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยวและอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญ กล่าวคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีและช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากสนามบิน ช่วงอายุ 18 – 25 ปี, อายุ 26 – 35 ปี และช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและอายุ

ความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2	12.50	28	45.16	47	47.00	55	29.10	0	0.00	132	34.19
ย่านศูนย์การค้า	5	31.25	14	22.58	11	11.00	31	16.40	2	10.53	63	16.32
โรงแรม	2	12.50	3	4.84	19	19.00	27	14.29	1	5.26	52	13.47
สนามบิน	6	37.50	15	24.19	17	17.00	59	31.22	8	42.11	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	1	6.25	2	3.23	6	6.00	17	8.99	8	42.11	34	8.80
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยว แสดงว่าอายุต่ำกว่า 18 ปี ตัดสินใจเดินทางช่วงปิดภาคเรียนมากที่สุด คือร้อยละ 50 และในช่วงโอกาสพิเศษ ร้อยละ 43.75 และ ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 6.25

ช่วงอายุ 18 – 25 เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาคือ ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 32.48 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 17.74 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.29 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 โอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 13 และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8

ช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 49.74 โอกาสพิเศษ 29.63 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 5.82

ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษมากที่สุด 52.63 ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 26.32 ช่วงปิดภาคเรียนลูกและเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ดังตารางที่ 4.28

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงการซื้อบริการนำเที่ยวและอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญ กล่าวคืออายุต่ำกว่า 18 ปี ตัดสินใจเดินทางช่วงปิดภาคเรียน ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสิงคโปร์/ช่วงปิดภาคเรียนลูก ช่วงอายุ 36 – 45 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ / โอกาสพิเศษ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อบริการนำเที่ยว และอายุ

ช่วงการ ซื้อบริการ นำเที่ยว	อายุ											
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิด ภาคเรียน ดู	8	50.00	22	35.48	13	13.00	11	5.82	2	10.53	56	14.51
โอกาส พิเศษ	7	43.75	11	17.74	21	21.00	56	29.63	10	52.63	105	27.20
ช่วง เทศกาล ต่าง ๆ ของ เชียงใหม่	0	0.00	7	11.29	8	8.00	28	14.81	2	10.53	45	11.66
ช่วง วันหยุด ของ สิงคโปร์	1	6.25	22	35.48	58	58.00	94	49.74	5	26.32	180	46.63
รวม	16	100.00	62	100.00	100	100.00	189	100.00	19	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเดินทาง ร้อยละ 35.11 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 25.53ญาติ ร้อยละ 21.28 ลูกและสามี คิดเป็นร้อยละ 7.45 และภรรยา ร้อยละ 3.19

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา จะตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง มากที่สุด ร้อยละ 44.07 เพื่อน ร้อยละ 126.27 ญาติ ร้อยละ 16.10 ภรรยา ร้อยละ 5.93 บุตร ร้อยละ 5.08 และ สามี ร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.22 รองลงมาคือ เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 31.30 ภรรยา ร้อยละ 16.79 สามี ร้อยละ 6.11 ญาติ ร้อยละ 3.82 และ ลูก ร้อยละ 0.76

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 43.24 ภรรยาและเพื่อน ร้อยละ 16.22 สามี คิดเป็นร้อยละ 13.51 ลูก คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวระดับปริญญาเอกตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ดังตารางที่ 4.29

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่และการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันตาม นัยสำคัญกล่าวคือ ทุกกลุ่มการศึกษา ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ แต่มีความแตกต่างกันในลำดับต่อมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา ให้ญาติมีส่วนในการตัดสินใจเป็นลำดับที่สาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจ และนักท่องเที่ยวระดับปริญญาโทให้สามีเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษา

ผู้ตัดสินใจซื้อ บริการนำ เที่ยวในการมา เที่ยวเชียงใหม่	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	7	7.45	3	2.54	8	6.11	5	13.51	0	0.00	23	5.96
ภรรยา	3	3.19	7	5.93	22	16.79	6	16.22	0	0.00	38	9.84
ตัวทำเอง	33	35.11	52	44.07	54	41.22	16	43.24	6	100.0	161	41.71
ลูก	7	7.45	6	5.08	1	0.76	4	10.81	0	0.00	18	4.66
เพื่อน	24	25.53	31	26.27	41	31.30	6	16.22	0	0.00	102	26.42
ญาติ	20	21.28	19	16.10	5	3.82	0	0.00	0	0.00	44	11.40
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือ เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 13.83 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 10.64 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 7.45 ได้มีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ร้อยละ 6.38 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 4.26 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา เลือกเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.39 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 26.55 ได้มีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ร้อยละ 11.02 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 5.08 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 1.69 และ เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 0.85

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.41 และ เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ/ ทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.69 ได้มีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ร้อยละ 6.11 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 4.58 และเพื่อการศึกษา ร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เลือกเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.57 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 18.92 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 5.41 และ เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ/ เพื่อการศึกษา/ ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และ ได้มีโอกาสพบเพื่อนใหม่ ร้อยละ 33.33 รองลงมา เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน เป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มการศึกษาเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักและมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา/ เดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติเป็นเหตุผลรอง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติและเพื่อทำธุรกิจ เป็นเหตุผลรอง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นเหตุผลรอง ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก เดินทางเพื่อได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ เป็นเหตุผลรอง

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวใน การมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และการศึกษา

เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	52	55.32	63	53.39	87	66.41	25	67.57	3	50.00	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ	13	13.83	30	25.42	14	10.69	1	2.70	0	0.00	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	4	4.26	3	2.54	14	10.69	7	18.92	1	16.67	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	10	10.64	6	5.08		0.00	2	5.41	0	0.00	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	7	7.45	2	1.69	2	1.53	1	2.70	0	0.00	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	2	2.13	1	0.85	6	4.58	0	0.00	0	0.00	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	6	6.38	13	11.02	8	6.11	1	2.70	2	33.33	30	7.77
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา แสดงว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้บริการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด ร้อยละ 36.17 รองลงมาคือ บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 34.04 และเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 29.79 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) และเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.83 และ บริการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 20.34 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาคือการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 33.59 และการบริการนำเที่ยวแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 19.85 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 และการบริการนำเที่ยวแบบเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา เลือกใช้บริการที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) และ การบริการนำเที่ยวแบบเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกใช้บริการในสัดส่วนที่มากเท่ากัน แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบ
เหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา

การซื้อบริการ นำเที่ยวแบบ เหมาจ่ายจาก บริษัทนำเที่ยว	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
All Inclusive Package	34	36.17	24	20.34	26	19.85	10	27.03	0	0.00	94	24.35
Escorted Tour	32	34.04	47	39.83	44	33.59	11	29.73	1	16.67	135	34.97
Accommodati on and Meal Package	28	29.79	47	39.83	61	46.56	16	43.24	5	83.33	157	40.67
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .028 < .05

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและการศึกษา แสดงว่า นักท่องเที่ยว
ทุกระดับการศึกษาทั้ง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
เลือกใช้บริการจาก Travel Agent มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.64, 78.81, 80.92, 83.78 และ 100
ตามลำดับ และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator คิดเป็นร้อยละ 39.36, 21.19, 19.08, 16.22 ตาม
ลำดับ ดังตารางที่ 4.32

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและการศึกษาของกลุ่ม
ตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มการศึกษา
เลือกใช้บริการจาก Travel Agent มากที่สุด และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator รองลงมา

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและการศึกษา

แหล่งใช้ บริการนำเที่ยว	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tour Operator	37	39.36	25	21.19	25	19.08	6	16.22	0	0.00	93	24.09
Travel Agent	57	60.64	93	78.81	106	80.92	31	83.78	6	100.00	293	75.91
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .002 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 32.98 รองลงมา คือ ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 28.72 สนามบิน ร้อยละ 21.28 โรงแรม และตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 38.14 รองลงมาคือ สนามบิน ร้อยละ 23.73 โรงแรม ร้อยละ 16.10 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 13.56 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.17 สนามบิน ร้อยละ 30.53 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 14.50 โรงแรม ร้อยละ 9.92 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบินมากที่สุด ร้อยละ 40.54 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 21.62 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.22 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 2.70 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก เลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านโรงแรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบิน ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างสถานที่กันเช่นกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา/ ปริญญาตรี/ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบินมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก เลือกใช้บริการจากโรงแรมมากที่สุดเป็นต้น

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและการศึกษา

ความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	31	32.98	45	38.14	50	38.17	6	16.22	0	0.00	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	27	28.72	16	13.56	19	14.50	1	2.70	0	0.00	63	16.32
โรงแรม	8	8.51	19	16.10	13	9.92	8	21.62	4	66.67	52	13.47
สนามบิน	20	21.28	28	23.73	40	30.53	15	40.54	2	33.33	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	8	8.51	10	8.47	9	6.87	7	18.92	0	0.00	34	8.81
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและการศึกษาของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกเดินทางช่วงปิดภาคเรียนลูกมากที่สุด ร้อยละ 31.91 ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ร้อยละ 29.99 รองลงมาโอกาสพิเศษ ร้อยละ 25.53 และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 12.77 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 58.47 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 26.27 ช่วงปิดภาคเรียนลูกและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.63 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 53.44 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 27.48 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 10.69 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 8.40

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.84 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 27.03 ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ร้อยละ 24.32 และช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 66.67 ช่วงปิดภาคเรียนลูกร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือผู้มีการศึกษามีผลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ช่วงปิดภาคเรียนลูกมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรี และปริญญาเอกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงโอกาสพิเศษมากที่สุด เป็นต้น

ตารางที่ 4.34 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและการศึกษา

ช่วงการซื้อ บริการนำเที่ยว	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปีภาค เรียนลูก	30	31.91	9	7.63	11	8.40	4	10.81	2	33.33	56	14.51
โอกาสพิเศษ	24	25.53	31	26.27	36	27.48	14	37.84	0	0.00	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของเชียงใหม่	12	12.77	9	7.63	14	10.69	10	27.03	0	0.00	45	11.66
ช่วงวันหยุดของ สิงคโปร์	28	29.79	69	58.47	70	53.44	9	24.32	4	66.67	180	46.63
รวม	94	100.00	118	100.00	131	100.00	37	100.00	6	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับอาชีพ พบว่าข้าราชการ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุดในการเดินทาง ร้อยละ 36.59 เพื่อน 21.95 ภรรยา ร้อยละ 17.07 สามี ร้อยละ 14.63 ลูกและญาติ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 58.33 เพื่อน ร้อยละ 16.67 ภรรยา ร้อยละ 12.50 สามี ร้อยละ 8.33 ญาติ ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

เจ้าของกิจการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 47.13 เพื่อน ร้อยละ 22.99 ภรรยา ร้อยละ 13.79 ญาติ ร้อยละ 8.05 ลูก ร้อยละ 5.75 สามี ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ลูกจ้างตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 46.67 เพื่อน ร้อยละ 29.33 ญาติ ร้อยละ 7.33 สามีและภรรยา ร้อยละ 6.67 ลูก ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

นักเรียนนักศึกษาญาติเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 37.74 เพื่อนและตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจรองลงมา ร้อยละ 30.19 และ สามี ร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ผู้ไม่ประกอบอาชีพให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลูก ร้อยละ 25 ตัวเอง ร้อยละ 18.75 ญาติ ร้อยละ 12.50 และ สามี 6.25 ตามลำดับ

ผู้เกษียณอายุให้ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 เพื่อน ร้อยละ 20 ตัวเองและลูก ร้อยละ 13.33 ญาติและสามี ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษาให้เพื่อนและตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ผู้ไม่ประกอบอาชีพให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในเดินทาง และผู้เกษียณอายุให้ภรรยา เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีพ

ผู้ตัดสินใจซื้อ บริการ นำเที่ยวในการ มาเที่ยวเชียงใหม่	อาชีพ															
	รับ ราชการ		รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบ อาชีพ		เกษียณอายุ		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
สามี	6	14.63	2	8.33	2	2.30	10	6.67	1	1.89	1	6.25	1	6.67	23	5.96
ภรรยา	7	17.07	3	12.50	12	13.79	10	6.67	0	0.00	0	0.00	6	40.00	38	9.84
ตัวเอง	15	36.59	14	58.33	41	47.13	70	46.67	16	30.19	3	18.75	2	13.33	161	41.71
ลูก	2	4.88		0.00	5	5.75	5	3.33	0	0.00	4	25.00	2	13.33	18	4.66
เพื่อน	9	21.95	4	16.67	20	22.99	44	29.33	16	30.19	6	37.50	3	20.00	102	26.42
ญาติ	2	4.88	1	4.17	7	8.05	11	7.33	20	37.74	2	12.50	1	6.67	44	11.40
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีพ พบว่า ข้าราชการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.85 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ รองลงมา ร้อยละ 9.76 และ เพื่อทำธุรกิจ /เพื่อศึกษาด้านศาสนา/ เพื่อการศึกษา/ เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ และได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.32

พนักงานรัฐวิสาหกิจเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ/เพื่อทำธุรกิจ /เพื่อศึกษาด้านศาสนา/ เพื่อการศึกษา/ เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ และได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

เจ้าของกิจการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 55.17 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 21.84 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 16.09 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 3.45 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 2.30 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

ลูกจ้างเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 62.67 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 14.67 ได้มีโอกาสหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 10.67 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 5.33 เพื่อทำธุรกิจ 4.67 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 1.33 และเพื่อการศึกษา ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

นักเรียนนักศึกษาเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 54.72 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 18.87 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 11.32 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 9.43 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 3.77 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ผู้ไม่ประกอบอาชีพเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวและเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ มากที่สุด ร้อยละ 31.25 และเพื่อศึกษาด้านศาสนาและได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้เกษียณอายุเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ และ เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.36

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับอาชีพ พบว่า อาชีพทำให้เหตุผลในการเดินทางมีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ ทุกกลุ่มอาชีพมีเหตุผลหลักในการเดินทางคือการพักผ่อนและท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างในเหตุผลรอง คือ ข้าราชการมีการเดินทางเพื่อศึกษาด้านศาสนาและเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน และ เจ้าของกิจการมีการเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติรองจากการเดินทางเพื่อธุรกิจ ผู้ไม่ประกอบอาชีพเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว และเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ มากที่สุด และผู้เกษียณอายุ เดินทางเพื่อศึกษาด้านศาสนาและเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และอาชีพ

เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	อาชีพ															
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียนนักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	27	65.85	14	58.33	48	55.17	94	62.67	29	54.72	5	31.25	13	86.67	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เชื่อมญาติ	4	9.76	2	8.33	14	16.09	22	14.67	10	18.87	5	31.25	1	6.67	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	1	2.44	2	8.33	19	21.84	7	4.67	0	0.00	0	0.00		0.00	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	3	7.32		0.00	2	2.30	8	5.33	1	1.89	3	18.75	1	6.67	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	3	7.32	2	8.33		0.00	1	0.67	6	11.32	0	0.00		0.00	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	0	0.00	2	8.33	3	3.45	2	1.33	2	3.77	0	0.00	0	0.00	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	3	7.32	2	8.33	1	1.15	16	10.67	5	9.43	3	18.75	0	0.00	30	7.77
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอาชีพ พบว่าข้าราชการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) และการบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด ร้อยละ 34.15 และการบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.71

พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด ร้อยละ 50 การบริการนำเที่ยวแบบ การเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 29.17 และ การบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

เจ้าของกิจการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหาร บางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด ร้อยละ 45.98 การบริการนำเที่ยวแบบที่พักและ อาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 41.38 และ บริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 12.64 ตามลำดับ

ลูกจ้าง เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด ร้อยละ 53.33 บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหาร บางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 27.33 และ บริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหาร ทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

นักเรียนนักศึกษาเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหาร บางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด ร้อยละ 50.94 บริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหาร ทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 28.30 และ บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด ร้อยละ 73.50 และการบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การ จัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) และ บริการนำเที่ยวแบบการ เดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ผู้เกษียณอายุเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การ ขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 บริการนำเที่ยว แบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 40 และ บริการนำเที่ยว แบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37

การทดสอบไคสแควร์ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอาชีพ พบว่า อาชีพทำให้มีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้เกษียณอายุ มีการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด สำหรับ การบริการแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) เจ้าของกิจการ/ นักเรียน นักศึกษา/ มีความสนใจในการเลือกซื้อมากที่สุด และบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) อาชีพลูกจ้างและผู้ไม่ประกอบอาชีพ ในความสนใจเลือกซื้อบริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและอาชีพ

การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ															
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียนนักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
All Inclusive Package	14	34.15	12	50.00	11	12.64	29	19.33	15	28.30	5	31.25	8	53.33	94	24.35
Escorted Tour	14	34.15	7	29.17	40	45.98	41	27.33	27	50.94	5	31.25	1	6.67	135	34.97
Accommodation and Meal Package	13	31.71	5	20.83	36	41.38	80	53.33	11	20.75	6	37.50	6	40.00	157	40.67
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและอาชีพ พบว่าข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ/ ลูกจ้าง/ นักเรียนนักศึกษา/ ผู้ไม่ประกอบอาชีพเลือกใช้บริการนำเที่ยวโดย Travel Agent มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 68.29/ 86.21/ 86.67/ 54.72/ 87.50 ตามลำดับ และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator รองลงมา เป็นร้อยละ 31.71/ 13.79/ 13.33/ 45.28/ 12.50 นอกจากนี้ ผู้ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการผ่าน Tour Operator และ Travel Agent ร้อยละ 50

ผู้เกษียณอายุ เลือกใช้บริการจาก Tour Operator มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ Travel Agent ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.38

การทดสอบไคสแควร์ ระหว่างแหล่งให้บริการนำเที่ยวและอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ/ ลูกจ้าง/ นักเรียน นักศึกษา/ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เลือกใช้บริการจาก Travel Agent เป็นอันดับแรก ส่วน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของแหล่งให้บริการนำเที่ยวในสัดส่วนที่เท่ากัน และ ผู้เกษียณอายุ ให้ความสำคัญ กับการเลือกใช้บริการกับ Tour Operator มากกว่า Travel Agent

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งให้บริการนำเที่ยวและอาชีพ

แหล่งให้บริการ นำเที่ยว	อาชีพ															
	รับ ราชการ		รัฐ วิสาหกิจ		เจ้าของ กิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบ อาชีพ		เกษียณอายุ		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
Tour Operator	13	31.71	12	50.00	12	13.79	20	13.33	24	45.28	2	12.50	10	66.67	93	24.09
Travel Agent	28	68.29	12	50.00	75	86.21	130	86.67	29	54.72	14	87.50	5	33.33	293	75.91
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยวและอาชีพ พบว่า ข้าราชการเลือกใช้บริการผ่านโรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 31.71 สนามบิน 26.83 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 21.95 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.20 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านสนามบิน มากที่สุด ร้อยละ 50 ตามถนนสายที่สำคัญรองลงมา ร้อยละ 25 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 12.50 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.33 โรงแรม ร้อยละ 4.17

เจ้าของกิจการเลือกใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์บริเวณสนามบิน มากที่สุด ร้อยละ 36.78 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.74 ย่านศูนย์การค้าและโรงแรม ร้อยละ 12.64 และตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ลูกจ้างเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 สนามบิน ร้อยละ 22 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 16 โรงแรม ร้อยละ 10 และตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 6 ตามลำดับ

นักเรียน นักศึกษาเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.62 เคาท์เตอร์บริเวณสนามบิน ร้อยละ 25.53 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 22.64 โรงแรม ร้อยละ 11.32 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 1.89

ผู้ไม่ประกอบอาชีพเลือกใช้บริการผ่านโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามถนนสายที่สำคัญ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.75 ย่านศูนย์การค้าและสนามบิน ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้เกษียณอายุ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามถนนสายที่สำคัญ รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20 ย่านศูนย์การค้าและสนามบิน ร้อยละ 13.33 และ เคาท์เตอร์ในโรงแรม ร้อยละ 6.67 ตามลำดับดังตารางที่ 4.39

ผลการศึกษาไคสแควร์ ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวและอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความแตกต่างในอาชีพ มีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว คือ ลูกจ้าง/ นักเรียน นักศึกษาและผู้เกษียณอายุ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โรงแรม เป็นทางเลือกในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการและผู้ไม่ประกอบอาชีพ มากที่สุด และการเลือกใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์บริการนำเที่ยวจากสนามบิน มีผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวและอาชีพ

ความสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ															
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียนนักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	5	12.20	2	8.33	25	28.74	69	46.00	21	39.62	3	18.75	7	46.67	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	9	21.95	3	12.50	11	12.64	24	16.00	12	22.64	2	12.50	2	13.33	63	16.32
โรงแรม	13	31.71	1	4.17	11	12.64	15	10.00	6	11.32	5	31.25	1	6.67	52	13.47
สนามบิน	11	26.83	12	50.00	32	36.78	33	22.00	13	24.53	2	12.50	2	13.33	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	3	7.32	6	25.00	8	9.20	9	6.00	1	1.89	4	25.00	3	20.00	34	8.81
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาซื้อบริการนำเที่ยวและอาชีพพบว่า ข้าราชการซื้อบริการนำเที่ยวช่วงโอกาสพิเศษและช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.16 รองลงมาคือ ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 12.20 และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ช่วงปิดภาคเรียนลูก และ โอกาสพิเศษ ร้อยละ 25 และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 16.67

เจ้าของกิจการซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 47.13 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 27.59 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 16.09 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ลูกจ้างซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 60.67 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 26.67 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 6.67 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 6 ตามลำดับ

นักเรียน นักศึกษาซื้อบริการนำเที่ยวช่วงปิดภาคเรียนมากที่สุด ร้อยละ 50.94 ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ร้อยละ 20.75 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 15.09 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผู้ไม่ประกอบอาชีพ ซื้อบริการนำเที่ยวช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 37.50 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 25 และช่วงเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 18.75

ผู้เกษียณอายุ ซื้อบริการนำเที่ยวช่วงโอกาสพิเศษและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 และช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ร้อยละ 20 รองลงมา ดังตารางที่ 4.40

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและอาชีพ พบว่า ช่วงเวลาวันหยุด มีผลแตกต่างกันนัยสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละอาชีพ กล่าวคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ เจ้าของกิจการ/ ลูกจ้าง/ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด นอกจากนี้ ข้าราชการจะเดินทางมากในช่วงเวลาโอกาสพิเศษเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจาก นักเรียน นักศึกษาเลือกเดินทางในช่วงปิดภาคเรียนมากที่สุด และผู้เกษียณอายุ เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาซื้อบริการนำเที่ยวและอาชีพ

ช่วงการซื้อ บริการนำเที่ยว	อาชีพ														รวม	
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียนนักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ช่วงปิดภาคเรียนลูก	5	12.20	6	25.00	8	9.20	10	6.67	27	50.94	0	0.00	0	0.00	56	14.51
โอกาสพิเศษ	17	41.46	6	25.00	24	27.59	40	26.67	8	15.09	4	25.00	6	40.00	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของเชียงใหม่	2	4.88	4	16.67	14	16.09	9	6.00	7	13.21	3	18.75	6	40.00	45	11.66
ช่วงวันหยุดของ สิงคโปร์	17	41.46	8	33.33	41	47.13	91	60.67	11	20.75	9	56.25	3	20.00	180	46.63
รวม	41	100.00	24	100.00	87	100.00	150	100.00	53	100.00	16	100.00	15	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 36.64 เพื่อน ร้อยละ 27.72 ญาติ ร้อยละ 24.75 สามี ร้อยละ 7.92 ลูก ร้อยละ 2.97 และภรรยา ร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 ถึง 6,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 40.74 เพื่อน ร้อยละ 31.48 ภรรยา ร้อยละ 12.35 ญาติ ร้อยละ 5.56 ลูกและสามี ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,000 ถึง 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 49.50 เพื่อน ร้อยละ 17.82 ภรรยา ร้อยละ 13.86 ญาติ ร้อยละ 9.90 สามี ร้อยละ 4.95 ลูก ร้อยละ 3.96 และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ขึ้นไป ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 40.91 เพื่อน ร้อยละ 22.73 ลูกและภรรยา ร้อยละ 13.64 สามี ร้อยละ 9.09 ตามลำดับดังตารางที่ 4.41

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน พบว่า รายได้มีผลแตกต่างกันนัยสำคัญต่อผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ตัดสินใจเดินทางมาด้วยตนเองมากที่สุด และมีเพื่อนตัดสินใจในการเดินทางรองลงมา

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน

ผู้ตัดสินใจซื้อ บริการนำเที่ยว ในการมาเที่ยว เชียงใหม่	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3,000 SGD		4,000 SGD - 6,000 SGD		7,000 SGD- 10,000 SGD		10,000 SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	8	7.92	8	4.94	5	4.95	2	9.09	23	5.96
ภรรยา	1	0.99	20	12.35	14	13.86	3	13.64	38	9.84
ตัวเอง	36	35.64	66	40.74	50	49.50	9	40.91	161	41.71
ลูก	3	2.97	8	4.94	4	3.96	3	13.64	18	4.66
เพื่อน	28	27.72	51	31.48	18	17.82	5	22.73	102	26.42
ญาติ	25	24.75	9	5.56	10	9.90	0	0.00	44	11.40
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเงินเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.38 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 13.86 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 8.91 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 6.93 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 4.95 เพื่อ งานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 – 6,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 43.21 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 19.14 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 12.96 เพื่อทำธุรกิจ และ เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 4.32 เพื่อการศึกษาและเพื่อ งานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 61.39 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 15.84 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 12.37 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่และได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 3.96 และ เพื่อการศึกษา ร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ขึ้นไป เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 68.18 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 22.73 และเดินทางเพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.42

จากการทดสอบไคแอสควร์ ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และรายได้ พบว่า มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ ทุกกลุ่มรายได้เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ และ 4,000 – 6,000 เลือกเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ เป็นอันดับรอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 7,000 - 10,000 และ 10,000 ขึ้นไป เลือกเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นอันดับรองมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเงินเดือน

เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3000 SGD		4000 SGD-6000 SGD		7000 SGD-10000 SGD		10000 SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	63	62.38	90	55.56	62	61.39	15	68.18	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ	14	13.86	31	19.14	13	12.87	0	0.00	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	1	0.99	7	4.32	16	15.84	5	22.73	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	9	8.91	7	4.32	0	0.00	2	9.09	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	7	6.93	3	1.85	2	1.98	0	0.00	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	2	1.98	3	1.85	4	3.96	0	0.00	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	5	4.95	21	12.96	4	3.96	0	0.00	30	7.77
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกซื้อบริการแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.56 เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) รองลงมา คือ ร้อยละ 29.70 บริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 26.73 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 – 6,000/ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด ร้อยละ 47.53/ 43.56 บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) รองลงมา คือร้อยละ 34.57/ 39.60 และ เลือกซื้อบริการแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) ร้อยละ 17.90/ 16.83 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ขึ้นไป เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อบริการแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) และ บริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.91 และ บริการแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ดังตารางที่ 4.43

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่าง การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และรายได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันเป็นนัยสำคัญ รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทต่าง ๆ กล่าวคือการบริการแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มีผลต่อการเลือกซื้อต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ มากที่สุด ส่วนการบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มีผลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ขึ้นไป และบริการนำเที่ยวแบบบริการนำเที่ยวแบบที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มีผลต่อการเลือกในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 – 6,000 และ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ มากที่สุด

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบ
 เหม่าจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน

การซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหม่าจ่าย จากบริษัทนำเที่ยว	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3000 SGD		4000 SGD- 6000 SGD		7000 SGD- 10000 SGD		10000 SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
All Inclusive Package	44	43.56	29	17.90	17	16.83	4	18.18	94	24.35
Escorted Tour	30	29.70	56	34.57	40	39.60	9	40.91	135	34.97
Accommodation and Meal Package	27	26.73	77	47.53	44	43.56	9	40.91	157	40.67
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเงินเดือนของนักท่องเที่ยว
 แสดงว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ คือ น้อยกว่า 3,000/ 4,000 – 6,000/ 7,000 – 10,000 และ 10,000
 ถึงคิงโพรคอลลาร์ขึ้นไป เลือกใช้บริการผ่าน Travel Agent มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ ได้ดังนี้
 58.42/ 79.01/ 89.11/ 72.73 ตามลำดับ และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator เป็นอันดับรองลงมา
 คิดเป็นร้อยละ 41.58/ 20.99/ 10.89/ 27.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.44

การทดสอบไคสแควร์ ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและรายได้ พบว่า มีความ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้ เลือกใช้บริการจาก Travel Agent
 มากที่สุด และ Tour Operator รองลงมา

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและเงินเดือน

แหล่งให้บริการ นำเที่ยว	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3000 SGD		4000SGD- 6000SGD		7000SGD- 10000SGD		10000 SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tour Operator	42	41.58	34	20.99	11	10.89	6	27.27	93	24.09
Travel Agent	59	58.42	128	79.01	90	89.11	16	72.73	293	75.91
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 35.64 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 25.74 สนามบิน ร้อยละ 13.86 โรงแรม ร้อยละ 12.87 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 – 6,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 สนามบิน ร้อยละ 30.86 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 13.58 โรงแรม ร้อยละ 9.88 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกใช้บริการผ่านสนามบินมากที่สุด ร้อยละ 38.61 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รองลงมา ร้อยละ 28.71 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 12.87 โรงแรม ร้อยละ 11.88 และตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ขึ้นไป เลือกใช้บริการผ่านโรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.18 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 13.64 ย่านศูนย์การค้าและสนามบิน ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.45

การทดสอบไคสแควร์ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวและรายได้ พบว่า มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 3,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ และ 4,000 – 6,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์

บริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบินมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการนำเที่ยวจากเคาท์เตอร์ทัวร์ภายในโรงแรมมากที่สุด

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวและเงินเดือน

ความสะดวกใน การใช้บริการ บริษัท นำเที่ยว	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3000 SGD		4000 SGD -6000 SGD		7000 SGD -10000 SGD		10000 SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	36	35.64	63	38.89	29	28.71	4	18.18	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	26	25.74	22	13.58	13	12.87	2	9.09	63	16.32
โรงแรม	13	12.87	16	9.88	12	11.88	11	50.00	52	13.47
สนามบิน	14	13.86	50	30.86	39	38.61	2	9.09	105	27.20
ตามถนนสายที่ สำคัญ	12	11.88	11	6.79	8	7.92	3	13.64	34	8.81
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและเงินเดือนของนักท่องเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.63 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 29.70 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 27.72 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 5.94

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 – 6,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.77 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 27.78 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 14.81 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 7,000 – 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ เลือกเดินทางช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 56.44 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 24.75 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 9.90 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 8.91

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ขึ้นไป เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษและช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.82 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.27 และช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ ดังตารางที่

4.46

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงเวลาซื้อบริการนำเที่ยวและรายได้ พบว่า มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ รายได้มีผลต่อการเลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ ขึ้นไป เลือกเดินทางในช่วงเวลา โอกาสพิเศษ และ ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้อื่นเลือกเดินทางใน ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและเงินเดือน

ช่วงการซื้อบริการ นำเที่ยว	เงินเดือน									
	น้อยกว่า 3000 SGD		4000SGD- 6000SGD		7000SGD- 10000SGD		10000SGD ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิดภาคเรียนลูก	30	29.70	14	8.64	10	9.90	2	9.09	56	14.51
โอกาสพิเศษ	28	27.72	45	27.78	25	24.75	7	31.82	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่	6	5.94	24	14.81	9	8.91	6	27.27	45	11.66
ช่วงวันหยุดของ สิงคโปร์	37	36.63	79	48.77	57	56.44	7	31.82	180	46.63
รวม	101	100.00	162	100.00	101	100.00	22	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพสมรส แสดงว่า ผู้มีสถานภาพโสด ตัดสินใจด้วยตัวเองในการมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 เพื่อน ร้อยละ 35.15ญาติ ร้อยละ 15.76 ลูก ร้อยละ 1.21 สามีและภรรยา ร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

ผู้มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางร้อยละ 38.32 ภรรยา ร้อยละ 22.16 เพื่อน 16.17 สามี ร้อยละ 11.98 ญาติ 6.59 ลูก ร้อยละ 4.79 ตามลำดับ

ผู้มีสถานภาพหย่า ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 42.50 เพื่อน ร้อยละ 25 ญาติ ร้อยละ 15 ลูก ร้อยละ 12.50 สามี ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้มีสถานภาพม่าย เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 50 ตัวเองและ ลูก ร้อยละ 21.53 รองลงมา และ ญาติ ร้อยละ 7.14 เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.47

การทดสอบไคสแควร์ระหว่างผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่และสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผู้ตัดสินใจเลือกเดินทางอย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด/ แต่งงาน/ หย่า จะตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด แต่ นักท่องเที่ยวที่มาสถานภาพ ม่าย จะให้ลูกและ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพ

ผู้ตัดสินใจซื้อ บริการนำเที่ยวใน การมาเที่ยว เชียงใหม่	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม่าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	1	0.61	20	11.98	2	5.00	0	0.00	23	5.96
ภรรยา	1	0.61	37	22.16	0	0.00	0	0.00	38	9.84
ตัวเอง	77	46.67	64	38.32	17	42.50	3	21.43	161	41.71
ลูก	2	1.21	8	4.79	5	12.50	3	21.43	18	4.66
เพื่อน	58	35.15	27	16.17	10	25.00	7	50.00	102	26.42
ญาติ	26	15.76	11	6.59	6	15.00	1	7.14	44	11.40
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสถานภาพ พบว่า คนโสดเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 55.15 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 15.76 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 13.33 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 4.85 เพื่อศึกษาด้านศาสนาและเพื่อการศึกษา ร้อยละ 4.24 เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 2.42

คนแต่งงานเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 69.46 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 13.17 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 8.38 เพื่อศึกษาด้านศาสนา และเพื่องานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 2.99 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 1.20

นักท่องเที่ยวสถานภาพหย่า เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 35 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 25 เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 17.50 เพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 12.50 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 7.50 ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวสถานภาพม่าย เดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 64.29 เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ ร้อยละ 28.57 และเพื่อศึกษาด้านศาสนา ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.48

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีผลต่อเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ ทุกสถานภาพ ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด และ เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ รองลงมา ยกเว้น นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ต้องการ ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่ มากเป็นอันดับสองแตกต่างจากทุกสถานภาพ

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และสถานภาพ

เหตุผลหลักในการเดินทาง	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม้าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว	91	55.15	116	69.46	14	35.00	9	64.29	230	59.59
เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ	22	13.33	22	13.17	10	25.00	4	28.57	58	15.03
เพื่อทำธุรกิจ	8	4.85	14	8.38	7	17.50	0	0.00	29	7.51
เพื่อศึกษาด้านศาสนา	7	4.24	5	2.99	5	12.50	1	7.14	18	4.66
เพื่อการการศึกษา	7	4.24	2	1.20	3	7.50	0	0.00	12	3.11
เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ	4	2.42	5	2.99	0	0.00	0	0.00	9	2.33
ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่	26	15.76	3	1.80	1	2.50	0	0.00	30	7.77
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .00 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และสถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวโสด/ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานและนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบ ที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 38.79 / 41.91/ 10.78 ตามลำดับ และเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 38.18 / 32.93/ 8.38 และ การบริการนำเที่ยวแบบแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 23.03 / 25.15/ 4.79 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพม้ายเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบการบริการนำเที่ยวแบบแบบ มีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Package) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ การบริการนำเที่ยวแบบ ที่พักและ

อาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ร้อยละ 35.71 และการบริการนำเที่ยวแบบการเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 21.43 ดังตารางที่ 4.49

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวและสถานภาพ

การซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม่าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
All Inclusive Package	38	23.03	42	25.15	8	20.00	6	42.86	94	24.35
Escorted Tour	63	38.18	55	32.93	14	35.00	3	21.43	135	34.97
Accommodation and Meal Package	64	38.79	70	41.92	18	45.00	5	35.71	157	40.67
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .631 > .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและสถานภาพสมรส แสดงว่านักท่องเที่ยวทุกสถานภาพสมรสคือ โสด/ แต่งงาน/ หย่า/ ม่าย/ เลือกใช้บริการจาก Travel Agent มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 69.09/ 85.03/ 67.50/ 71.43 ตามลำดับ และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator รองลงมา ร้อยละ 30.91/ 14.97/ 34.95/ 28.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.50

การทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งบริการนำเที่ยวและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวทุกสถานภาพ เลือกใช้บริการจาก Travel Agent มากที่สุด และเลือกใช้บริการจาก Tour Operator เป็นอันดับรอง

ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งใช้บริการนำเที่ยวและสถานภาพ

แหล่งให้บริการ นำเที่ยว	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม้าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Tour Operator	51	30.91	25	14.97	13	32.50	4	28.57	93	24.09
Travel Agent	114	69.09	142	85.03	27	67.50	10	71.43	293	75.91
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .004 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวและสถานภาพสมรส แสดงว่า นักท่องเที่ยวโสด เลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 38.18 สนามบิน ร้อยละ 25.45 โรงแรม ร้อยละ 16.36 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 15.15 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงาน เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 34.13 สนามบิน ร้อยละ 23.95 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 20.36 โรงแรม ร้อยละ 11.38 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 10.18 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า เลือกใช้บริการจากสนามบินมากที่สุด ร้อยละ 37.50 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.50 ตามถนนสายที่สำคัญ ร้อยละ 17.50 โรงแรม ร้อยละ 10 ย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวสถานภาพม้าย เลือกใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์สนามบินมากที่สุด ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ โรงแรม และตามถนนสายที่สำคัญ คิดเป็น ร้อยละ 14.29 และผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและย่านศูนย์การค้า ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.51

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างความสะดวกในซื้อบริการนำเที่ยวและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างเป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ สถานภาพโสด และแต่งงานมีการเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสถานภาพอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าและม้าย เลือกใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์สนามบินมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกในการใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวและสถานภาพ

ความสะดวกในการใช้ บริการบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม้าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	63	38.18	57	34.13	11	27.50	1	7.14	132	34.20
ย่านศูนย์การค้า	25	15.15	34	20.36	3	7.50	1	7.14	63	16.32
โรงแรม	27	16.36	19	11.38	4	10.00	2	14.29	52	13.47
สนามบิน	42	25.45	40	23.95	15	37.50	8	57.14	105	27.20
ตามถนนสายที่สำคัญ	8	4.85	17	10.18	7	17.50	2	14.29	34	8.81
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .015 < .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและสถานภาพ สมรส พบว่านักท่องเที่ยวโสด เดินทางช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 47.27 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 22.42 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 19.32 และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แต่งงาน เดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.51 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 33.53 ช่วงปิดภาคเรียนลูก ร้อยละ 10.78 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 10.18 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า เดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ ร้อยละ 30 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 22.50

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพม้าย เดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 50 โอกาสพิเศษ ร้อยละ 35.71 ช่วงปิดภาคเรียนลูก และ ช่วงเทศกาลของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.52

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างช่วงการซื้อบริการนำเที่ยวและสถานภาพ ของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ซึ่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ แต่งงาน/ หย่า

และม่าย เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์มากที่สุด สำหรับช่วงโอกาสพิเศษ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว และหย่า จะเลือกเดินทางในช่วงนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดและ ม่าย

ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบริการ นำเที่ยวและสถานภาพ

ช่วงการซื้อบริการ นำเที่ยว	สถานภาพ									
	โสด		แต่งงาน		หย่า		ม่าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิดภาคเรียนลูก	37	22.42	18	10.78	0	0.00	1	7.14	56	14.51
โอกาสพิเศษ	32	19.39	56	33.53	12	30.00	5	35.71	105	27.20
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของ เชียงใหม่	18	10.91	17	10.18	9	22.50	1	7.14	45	11.66
ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์	78	47.27	76	45.51	19	47.50	7	50.00	180	46.63
รวม	165	100.00	167	100.00	40	100.00	14	100.00	386	100.00

Sig = .002 < .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ คุณภาพงานบริการ และการทบทวนการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จำนวน 386 คน จากการคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 วิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดตามกระบวนการวิจัย และได้ข้อสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และเป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่แต่งงานและโสด ไม่มีความแตกต่างกันมาก โดย กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วมีการเดินทางมากที่สุด คือ 167 คน หรือร้อยละ 43.26 และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 165 คน หรือร้อยละ 42.75

จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถจำแนกตามอายุได้ 5 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.96 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 16 คนเป็นกลุ่มที่เดินทางน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.15

ด้านข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 33.94 และนักท่องเที่ยวในกลุ่มปริญญาเอกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุดของจำนวนนักท่องเที่ยว คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55

ข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 38.86 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ 4,000 SGD - 6,000 SGD ต่อคนต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.97 (1 สิงคโปร์ (SGD) = 24.54 บาท อัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548, ธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.1.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่าง 368 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 เหตุผลหลักในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.59 การเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับ บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภท การให้บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 แหล่งใช้บริการนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) จำนวน 293 คนคิดเป็น ร้อยละ 75.91 แหล่งที่สะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์ จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.63 [ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ คือ 3 เทศกาลใหญ่ คือ ช่วงตรุษจีน (Chinese New Year) ช่วงวันหยุดของศาสนาอิสลาม (Hari Raya Puasa) และช่วงคริสต์มาส (Christmas Day), <http://www.singaporental.com/sHoliday.aspx>]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ การอธิบายของพนักงานขายโดยละเอียด มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยว คือ ปัจจัยด้านการโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

เห็นได้บ่อยครั้งในสิงคโปร์, การมีส่วนร่วมในการซื้อบริการนำเที่ยวแต่ละครั้ง, การบริการแบบครบวงจรที่รวดเร็วและแม่นยำ, จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านการส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า, การมีของแถมจากการซื้อบริการนำเที่ยว เช่น กระเป๋าเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยไปจนไม่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่าง ๆ

1) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตัวเอง เหตุผลหลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ แหล่งใช้บริการนำเที่ยวคือ จากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) และให้ความสนใจในการใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ส่วนของพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่แตกต่างคือ เพศชายให้ความสนใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบ บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ความสนใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีอาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิง เลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างจากเพศชาย คือ เพศหญิงมีการเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์และช่วงปิดภาคเรียนลูกมากกว่าเพศชาย (ช่วงปิดภาคเรียน คือ เดือนมี.ค. , พ.ค. - มิ.ย. , ก.ย. , พ.ย. - ธ.ค. , http://www.getforme.com/education_schoolholidayd.htm) ในขณะที่เพศชายจะเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์และโอกาสพิเศษมากกว่าเพศหญิง

จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางและเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ญาติเป็นผู้ซื้อบริการนำเที่ยว และหลายช่วงอายุ มีความเหมือนกันในบางพฤติกรรมเลือกใช้บริการนำเที่ยว คือ ช่วงอายุ 18 - 25 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยว และในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ตัวเองเลือกตัดสินใจในการซื้อบริการนำเที่ยว

เหตุผลหลักในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น คือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเหตุผลเพื่อการเดินทางคือ เพื่อการศึกษาซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นิยมเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบทัวร์เหมาจ่ายคือการบริการแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour) และทั้งสองกลุ่มตัวอย่างนี้เลือกใช้บริการจากรัฐกิจจัดทำรายการนำเที่ยว (Tour Operator) มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 - 25 ปี และ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสนใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบ เดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) และซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)

สำหรับความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 - 25, ช่วงอายุ 26 - 35 ปี เลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี, ช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกซื้อบริการนำเที่ยวจากเคาท์เตอร์บริการนำเที่ยวบริเวณสนามบินมากที่สุด

ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง คือ ช่วงอายุ 18 - 25 ปี และช่วงอายุ 26 - 35 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสิงคโปร์และช่วงปิดเทอมลูก ช่วงอายุ 36 - 45 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ และโอกาสพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษ

จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว, ประเภทของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour), แหล่งใช้บริการนำเที่ยว, ความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว รวมถึงช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยวพบว่า ทุกกลุ่มการศึกษามีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นผู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เหตุผลหลักในการเดินทางคือการพักผ่อนและท่องเที่ยว เลือกใช้แหล่งบริการนำเที่ยวคือบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่มีความแตกต่างคือ ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยวบริการ (All Inclusive Tour) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบทัวร์เหมาจ่าย (All Inclusive Tour) ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบการให้บริการที่พัก และอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาเลือกใช้บริการแบบ Accommodation and Meal Package และการบริการนำเที่ยวแบบเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ซึ่งเป็นการเลือกใช้บริการในสัดส่วนที่เท่ากัน

พฤติกรรมกรเลือกความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว มีความแตกต่างตามระดับการศึกษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา/ปริญญาตรี/เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท เลือกใช้บริการจากสนามบิน และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกเลือกใช้บริการจากเคาท์เตอร์บริการนำเที่ยวบริเวณสนามบิน

การศึกษามีผลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลาปิดเทอมลูก นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี และปริญญาเอกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาวันหยุดของประเทศสิงคโปร์และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงโอกาสพิเศษ

จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่า การศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการคือการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour) จากบริษัทนำเที่ยว, พฤติกรรมกรเลือกความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

4) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มอาชีพมีเหตุผลหลักในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา ให้เพื่อนและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในสัดส่วนที่เท่ากัน และผู้ไม่ประกอบอาชีพให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ผู้เกษียณอายุ ให้ภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจ

การซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว มีความแตกต่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้เกษียณอายุ เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour) เจ้าของกิจการ/ นักเรียน นักศึกษา/ มีความสนใจในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหาร บางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) ลูกจ้าง และผู้ไม่ประกอบอาชีพ เลือกซื้อบริการแบบที่พัก และ อาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package)

อาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งใช้บริการนำเที่ยว กล่าวคือ ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ/ ลูกจ้าง/ นักเรียน นักศึกษา/ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของแหล่งให้บริการ นำเที่ยวในสัดส่วนที่เท่ากันและผู้เกษียณอายุ ให้ความสำคัญใช้บริการกับธุรกิจจัดทำรายการนำเที่ยว (Tour Operator) มากกว่าบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)

ความสะดวกในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวกับอาชีพ คือ ลูกจ้าง/ นักเรียน นักศึกษาและผู้เกษียณอายุ เลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับข้าราชการและผู้ไม่ ประกอบอาชีพเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในโรงแรม พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของ กิจการ เลือกใช้บริการนำเที่ยวจากเคาท์เตอร์บริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบิน

ช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและอาชีพ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ ลูกจ้าง/ ผู้ไม่ประกอบอาชีพเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ ข้าราชการจะ เดินทางมากในช่วงโอกาสพิเศษ นักเรียน นักศึกษาเดินทางในช่วงปิดภาคเรียน และผู้เกษียณอายุ เลือกเดินทางในช่วงโอกาสพิเศษและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการนำเที่ยว คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนำเที่ยว, การซื้อบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหาร ทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour) จากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent), การเลือกแหล่งใช้บริการนำเที่ยว, ความสะดวกในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent), ช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ

5) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จะเห็นได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึง กัน คือ เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อนมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเดินทางเป็นดัชนีชี้วัดรองลงมา และทุกกลุ่มรายได้มีเหตุผลในการเดินทาง เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว และในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว ทุกกลุ่มรายได้นิยมเลือกใช้ บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)

พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะประเภทของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่า รายได้ น้อยกว่า 3,000 SGD เลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour) หากนักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ตั้งแต่ 3,000 - 10,000 SGD หรือมากกว่า นิยมเลือกใช้บริการนำเที่ยว แบบเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง (Escorted Tour) และการบริการนำเที่ยวแบบที่พัก และ อาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 3,000 SGD

ความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยวในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 3,000 SGD และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,000 - 6,000 SGD ให้ความสนใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 7,000 - 10,000 SGD เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวบริเวณสนามบินมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 SGD เลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) ภายในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ รายได้ยังมีผลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 SGD เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาโอกาสพิเศษ และช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น คือ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์เป็นส่วนใหญ่

จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวประเภทของการบริการนำเที่ยวแบบมีที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดการเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว (All Inclusive Tour), ความสะดวกในการใช้บริการนำเที่ยว, การเลือกช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

6) สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวโสด/ แต่งงาน/ หย่า เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตนเอง และมีการเลือกประเภทบริการนำเที่ยวคือการบริการที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) และสำหรับแหล่งใช้บริการนำเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) มากที่สุด และเหตุผลหลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ การพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลัก และการพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติเป็นเหตุผลรอง และสถานภาพสมรสโสด/ แต่งงาน / หย่าและม่าย เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์มากที่สุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวที่แตกต่าง คือ การเลือกความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวพบว่า สถานภาพสมรสโสด และแต่งงานเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหย่าและม่าย เลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) บริเวณสนามบินมากกว่าสถานภาพสมรสอื่น ๆ

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) อย่างเป็นนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาอภิปรายผลการศึกษิตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ คุณภาพงานบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว จำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 42.75 และ 43.26 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48.96 ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า ช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุคนทำงาน ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน และหนีจากความจำเจในชีวิตการทำงานและตรงกับการศึกษาของ Dunn and Iso - Ahola (1991) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจก่อนการเดินทางร่วมคณะทัวร์มาจากปัจจัยหลักหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน และนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงงานและความรับผิดชอบที่ต้องทำเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ที่กล่าวว่า ตลาดของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 35 - 44 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 4,000 SGD - 6,000 SGD ต่อคนต่อเดือน ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu Bihu, Zhu, Hong, and Xiaohuan, Xu (2000) ที่กล่าวถึงการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว และ Seiler, Vicky L., Hsieh Sheanhsing, O'leary Joseph T. and Hsieh Chiali (Amber) (2001) กล่าวว่าปัจจัยการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ภายในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการเดินทางมากที่สุด ตรงกับแนวคิดของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) กล่าวคือ การตัดสินใจเดินทางจากภายในตัวผู้เดินทางเอง (Internal factors) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าเป็น แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อำนวย เทียมกักรกุล (2539) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาซึ่งใดที่หนึ่งด้วยตัวเอง เหตุผลหลักในการเดินทางคือการพักผ่อนและการท่องเที่ยวสามารถอธิบายจากแรงจูงใจของฉลองศรี ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ประเภทของทัวร์เหมาจ่ายที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว แหล่งใช้บริการนำเที่ยว ความสะดวกในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการซื้อบริการนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) คือแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานประจำ ความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาบรรยากาศและสอดคล้องกับการศึกษาของ Morachat Chompunoot (2001) กล่าวว่า การพักผ่อน ท่องเที่ยว ซึ่งของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐาน และราคาตามลำดับ เป็นปัจจัยแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่พักและอาหารบางมื้อ (Accommodation and Meal Package) และมีการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) มากที่สุด โดยจองบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่คือ ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ จากผลการศึกษาสนับสนุนทฤษฎีของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545) คือ ผลกระทบสำหรับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว และสนับสนุนการ

แนวคิดจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, 2546) คือ Accommodation and Meal Package หรือ การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย ซึ่งการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเข้ากันด้วย และกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ที่กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย นิยมเดินทางในรูปแบบการเดินทางโดยอิสระ ร้อยละ 71.98 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ด้านการเลือกประเภทของการบริการนำเที่ยวที่มีความอิสระในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว และเดินทางมาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า การขายผ่านผู้ขายปลีกเป็นระบบการจำหน่าย 2 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) ซึ่งตรงกับผลการศึกษา ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ ทักษิณา कुमारักษ์ (2546) ได้กล่าวว่า ข้อมูลจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ขายปรุงแต่งและจงใจ (Dominate) ให้ผู้ที่เดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทาง ซึ่งทำหน้าที่บอกข้อมูล (Inform) เนื้อหาแก่ผู้เดินทาง ส่วนข้อมูลจากบุคคลจะทำหน้าที่ประเมินผล (Evaluate) สิ่งที่ผู้เดินทางอยากรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Klenosky (1998) คือ อิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางและคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษาของ The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1995) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน ชอบวางแผนเดินทางเองและหวังที่จะได้รับแนวคิด คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว และมักใช้บริษัทนำเที่ยวเพิ่มรายการนำเที่ยวเพื่อประหยัดเวลาและสะดวก

การเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับทฤษฎีของ โศรยา หอมชื่น (2545) คือการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น และทำให้เกิดช่องทางการขายใหม่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิรญา คุณประดิษฐ์ (2545) คือ นักท่องเที่ยวใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองบริการนำเที่ยว Butler, Carter and Brunn (2002) และ Brooks and Forman (2004) ได้กล่าวว่า คือ อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและนำไปสู่การซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และพบว่า การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัท และจัดรายการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จมากขึ้น

จากผลการศึกษาเบื้องต้นสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวถึงคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ซึ่งการผลการศึกษาสามารถหาคำถามและคำตอบได้ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะคำตอบคือ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภค

ต้องการซื้ออะไร สามารถให้คุณสมบัติของประเภทการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายได้อย่างชัดเจน ใครเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ คือตัวนักท่องเที่ยวเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดคือ ช่วงวันหยุดของประเทศสิงคโปร์ และใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อบริการนำเที่ยว

5.2.3 อภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการนำเที่ยวและบริการที่ได้รับ (4.07) ซึ่งจากผลการศึกษานับสนุน แนวคิดของ ทักษิณา कुमारภัย (2546) ที่กล่าวว่า ราคาคือตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของการบริการและประเภทของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, 2546) ที่กล่าวว่า ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ หรือราคาทางจิตใจ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อราคาที่ทำให้สนับสนุนผลการศึกษาว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ยินดีจ่ายและมองว่าคุ้มกับเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าและบริการนั้น

พนักงานขายอธิบายรายการนำเที่ยวโดยละเอียด มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ในอันดับรอง (3.95) สอดคล้องกับทฤษฎีของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) โดยการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกันในกิจกรรมคือ Consumer Presentation/ Sales ทักษิณา कुमारภัย (2546) กล่าวว่า พนักงานต้องมีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การใช้คำพูดและเอาใจลูกค้าในการพบปะลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น จรัส ปิติกุลสถิตย์ (มปป.) เรื่องคุณลักษณะของพนักงานบริการ ทั้งด้านคุณสมบัติด้านลักษณะนิสัย คุณสมบัติความรู้และทักษะ รวมถึงการศึกษาของ Stevens (1997) อังในสุภาวดี (2545) ได้อธิบายลักษณะของพนักงานบริษัทนำเที่ยวที่ดีว่า มีความเป็นมิตร มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจในตัวเอง มีระเบียบแบบแผน มีความทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ และการศึกษานับสนุนการแนวคิดคุณภาพงานบริการของ สุมณา อยู่โพธิ์ (2533) กล่าวคือ การตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive

Marketing) การสร้างคุณภาพงานบริการให้เป็นที่เชื่อถือในขณะที่ผู้ขายให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mok, Connie and DeFranco, Agnes L. (1999) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวจีน จะมีปฏิกิริยาตอบสนองมากต่อเทคนิคด้านการตลาดแบบอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และนักท่องเที่ยวชาวจีนมักได้รับอิทธิพลทางความคิดจากผู้นำทัวร์ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ Bitner, Booms and Tetreault (1990) คือ การบริการเกิดความล่าช้าได้ซึ่งเกิดจากการตอบสนองของพนักงานล่าช้า และความไม่ใส่ใจผู้บริโภคเท่าที่ควร Lam & Zhang (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ความไวใจและความรับผิดชอบต่อสัญญาต่อลูกค้า ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน สามารถยอมรับคำติชมจากลูกค้าได้ Luk (1992) กล่าวว่า พนักงานต้องสังเกตวัฒนธรรมบุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด และพนักงานต้องแก้ไขปัญหาได้ดี

ปัจจัยด้านจำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น (3.60) และราคาของบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายถูกกว่าบริษัทอื่นในกรณีรายการนำเที่ยวเหมือนกัน (3.60) ทั้งสองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง และการผลการศึกษานับสนับสนุน ฉลองศรีพิมพ์สมพงศ์ (2542, 2546) ที่ว่า ความแตกต่างในตัวสินค้าระหว่างสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่งกัน โดยพิจารณาคุณภาพและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ จะช่วยในการกำหนดราคา มีเสถียรภาพและหลากหลายมากขึ้น และขนาดของการซื้อ ผู้ประกอบการจะลดราคาให้แก่ลูกค้าให้แก่ลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการจูงใจให้มีการบริโภคมากต่อครั้ง ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการในขั้นตอนการประเมินข้อมูล (Information evaluation) ผู้เดินทางทำการประเมินผลเพื่อหาทางเลือก โดยการรับรู้ (Cognitive method) จากจิตใต้สำนึกและเหตุผลโดยอาศัยคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางมีความสนใจเป็นพิเศษและลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งจะมีลักษณะเด่นมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ การบริการสร้างความแตกต่าง ในลักษณะต่างที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณนา หัสภาค (2545) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงใหม่คือ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติ และ Luk (1992) การจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวที่ดีต้องใส่ใจถึงคุณภาพงานบริการและ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก Klenosky (1998) กล่าวคือ ประเภทของการท่องเที่ยวและการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่ง

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับกลาง ตามลำดับดังนี้ มีการบริการแบบครบวงจรและแม่นยำ (3.40) บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ (3.36) มีส่วนลดในการซื้อบริการ (3.33) การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่เห็นได้บ่อยครั้งในสิ่งคโปร์ (3.30) ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว (3.19) มีการโฆษณาจากสื่อหลายประเภท (2.99) มีของแถมจากการซื้อบริการนำเที่ยว (2.78) การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า (2.77) จากผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีของทักมิณา คูณาร์กซ์ คือ ประเภทราคาด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่นกลุ่มที่พักอาศัย มีราคาพิเศษ (Special rate) และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว คือ การลดครึ่งราคาในวันพิเศษ (Half - price fare) ซึ่งสามารถดึงดูดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ว่าการโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบหรือความคิดที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อทำการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ชูใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยการโฆษณา

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง การตั้งใจรับข้อมูล (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ และการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเข้าใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับการซื้อ ในส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และการศึกษาของ Mok, Connie and DeFranco, Agnes L. (1990) พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมหรู การซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการบริการด้านการตลาด จึงกลายเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) คือทำให้เกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพึงพอใจใน

ตราสินค้า (Brand preference) ราคา (Price) ความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับมานั้น
 เหมาะสมกันในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาดทุกแผน
 เข้าด้วยกัน ใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายตรง ฯลฯ ร่วมกัน คือ
 การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) [IMC] ซึ่ง
 ประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการคือ (1) การเลือกใช้สื่อทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับ
 ลูกค้า (2) จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (3) การสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง
 (4) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) ทั้งที่เป็นสื่อ Media และไม่ใช่
 สื่อ (Non - Media) และการศึกษาของ Roger and Forman (2004) พบว่า เครื่องหมายการค้า
 (Branding) เป็นสิ่งทำให้บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภาพลักษณ์และ
 คุณภาพการบริการของบริษัท และการทำโฆษณาบ่อยครั้ง (Frequency in Advertising) เป็น
 สิ่งสำคัญและการโฆษณาในสถานที่ที่หลากหลาย จนเป็นบริษัทนำเที่ยวในใจลูกค้า

ทักษิณา कुमारักษ์ (2546) สนับสนุนผลการศึกษา คือ ข้อมูลที่มีผลค่อนักท่องเที่ยวมาก
 ที่สุด คือข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ โดยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการหรือการบอกปากต่อปาก หรือ
 การบอกต่อ (Word of mouth) และจากแหล่งการค้าซึ่งเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่งที่ผู้ประกอบการ
 ทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น และจากการศึกษาของ
 อำนวย เทียมศิริกุล (2539) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ
 จากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ เดินทางมาโดยได้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว สายการบิน หน่วยงานการ
 ท่องเที่ยว เดินทางมาโดยได้อ่านบทความในสิ่งพิมพ์ เดินทางมาโดยดูสื่อโฆษณา เดินทางมาโดย
 ได้อ่านจากหนังสือการท่องเที่ยวและเดินทางมาโดยได้รับสื่ออื่น ๆ

ผลการศึกษาด้านการบริการ Solomon, Suprenant, Czepiel & Gutman (1985 อ้างใน
 นัยนา คำกันตศิลป์, 2545) สนับสนุนว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ
 รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และรุจภา แพ่งเกษร (2545) กล่าวว่า บริษัทควร
 พยายามนำการบริหารคุณภาพรวม ซึ่งคุณภาพรวมนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความพอใจของ
 ลูกค้า และควรเป็นคุณภาพรวมทุกด้าน ทุกขั้นตอน บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร
 คุณภาพรวม (Total Quality Management หรือ TQM) คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ
 ก่อนการขาย การบริการขณะขาย และการบริการหลังการขาย ตลอดจนกลยุทธ์และนโยบายด้าน
 ราคา (Price) และการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) เป็นส่วนสำคัญให้ลูกค้าซื้อ
 และสุมนา อยู่โพธิ์ (2533) กล่าวว่า บริษัทนำเที่ยวต้องมีการพัฒนา ด้านนวัตกรรม (Innovation
 Features) การบริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ลักษณะการบริการเสริม
 (Secondary Service Feature) ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อการบริการที่ดีกว่าทำให้บริษัทได้รับ

ความเชื่อถือมากขึ้นจากลูกค้า และ Mok, Connie and DeFranco, Agnes L. (1999) กล่าวเพิ่มเติมเรื่องความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมจีน การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การได้รู้จักลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่มีลูกค้าเป็นชาวจีนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลด้านปัญหาที่มีอิทธิพลมากในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้คุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและบริการ บริษัทนำเที่ยวไม่มีเวปไซด์เป็นของตนเอง ทำให้ไม่สามารถซื้อบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอที่ตั้งของบริษั้นำเที่ยวไม่สะดวกในการติดต่อ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท และไม่มีส่วนลดและของที่ระลึกในการซื้อบริการ ตามลำดับ

ผู้ทำการศึกษาเห็นมีความเห็นว่า บริษัทนำเที่ยวควรมีการปรับปรุงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของตนเองมากขึ้น เช่น การหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจแล้วนำมาจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ และการจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการเสนอขาย

การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การใช้บริการโดยการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว โดยการมีเวปไซด์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุด ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการของบริษัทให้เป็นที่เชื่อถือ โดยเฉพาะการขายผ่านพนักงานขายที่มีการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ร่วมกับการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น เช่น การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยตรงมากขึ้น หรือการทำการโฆษณาร่วมกับสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความนิยมมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร่วมกับการจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้บริษัทนำเที่ยวเป็นบริษัทที่อยู่ในใจลูกค้าได้ง่ายและเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ในการบริการอย่างเป็นระบบครบครัน (One Stop Service) ของบริษัทนำเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสิงคโปร์เกิดความไว้วางใจเมื่อเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ

การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ต้องมีการศึกษาวางแผนและกำหนดทิศทางของส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) สำหรับการตลาดบริการของบริษัทนำเที่ยวให้ดี ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว รายการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท และกระบวนการให้บริการ เพื่อการสร้างรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ให้มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้สามารถจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และช่วยให้นักท่องเที่ยวสนใจในการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนั้นและตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้องค์ประกอบด้านการบริการเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การจัดทำบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ประเภทต่าง ๆ ควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้ค่อนข้างดี และมีความหลากหลายในตัวสินค้า รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้อีกครั้ง

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

1. บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือในการให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม จึงต้องติดต่อผ่านทางมีดคู่เทศก์เอง
2. การศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมายังประเทศไทยมีน้อย ทำให้ผู้ศึกษาจึงต้องทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแทน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนำเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยว เพื่อการประชุมและให้รางวัล (MICE) ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เลือกเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนำเที่ยวลักษณะการศึกษา (Education Trip) ของกลุ่มโรงเรียนจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัทนำเที่ยว และเพื่อประโยชน์แก่บริษัทนำเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)
3. ศึกษาปัญหาจากการใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ โดยการแยกประเภทปัญหาออกเป็นประเภท เพื่อศึกษาเชิงลึกและนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำรายการนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. 2546. **Guest Arrivals at Accommodation Establishments Chiang Mai.** ม.ป.ท. : ม.ป.พ. (อัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. 2545. **Internal Tourist Arrival 2002 Asia – Pacific.** ม.ป.ท. : ม.ป.พ. (อัดสำเนา).
- จรัส ปิติกุลสถิตย์. มปป. **การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ.** ภูเก็ต : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนากาตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ฉันทัช วรรณณอม. 2544. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ”. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2543. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.** สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัยนา คำกันศิลป์. 2545. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ : กรณีศึกษา เรือรอยัลโดมอนด์”. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545. “การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว”. **จุดสารการท่องเที่ยว,** 2 (เมษายน – มิถุนายน).
- ระพีพรรณ ทองห่อและคณะ. 2546. **ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.** รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. 2547. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี 2546. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/47-jan-mar/InterSit.doc>. (26 สิงหาคม 2547).

- รุจภา แผงเกษร. 2545. “การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Building Customer Satisfaction”. **Rangsit Business Review**. 8 (มกราคม – มิถุนายน) :43 – 47.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **กลยุทธ์การตลาด**. หน้า 288 – 289. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การตลาดยุคใหม่**. หน้า 7. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สุพรรณ ทศภาค. 2545. “ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวดี ล้อมมหามงคล. 2545. “คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว”. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด. หน้า 129 – 133.
- สุนา อยู่โพธิ์. 2524. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาชาวพล สุขสมเพียร. 2540. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยวเดินป่า ธรรมชาติศึกษา จังหวัดเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อชิรญา คุณประคิษฐ์. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุล จารตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย เทียมกิริกุล. 2539. “แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย”. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. 15, 1 (มกราคม – มีนาคม) :25-31.
- Bitner, M.J, Booms, B.H., and Tetreault, M.S. 1990. “The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incident.” **Journal of marketing**, 54,1: 149 - 155.
- Brooks, Roger and Forman, Maury. 2004. “ Rules for Successful Tourism Marketing.” **Let’s talk Business**. Issue 29, April.

- Butler, David; Carter, Perry and Brunn, Stanley D. 2002. "Africa - America Travel Agents Travails and Survival." **Annals of Tourism Research**. 29,4: 1022 - 1035.
- Dunn Ross, Iso-Ahola. 1991. "Sightseeing tourist motivation and satisfaction." **Annals of Tourism Research**. 18: 226 - 237.
- Ellis, Jim. **All about Singapore Holidays/Vacations**. [online]. Available: <http://www.singaporental.com/sHoliday.aspx> (4 Sep 2005)
- Getforme. **Holidays**. [online]. Available: http://www.getforme.com/education_schoolholidays.htm (4 Sep 2005)
- Klenosky, David B. 1998. "Travel agents' destinations". **Annals of Tourism Research**. 25, 3: 661 - 674.
- Lam, Terry and Zhang, Hanqin Qin. 1999. **Service quality of travel agent: the case of travel agent in Hong Kong**. *Tourism Management*, 20: 341 – 349.
- Luk, Sheriff T.K. 1997 "An examination of the role of marketing culture in service quality." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** . 9,1: 13 - 20.
- Mok, Connie and DeFranco, Agnes L. 1999. "Chinese Cultural Values : Their Implications for Travel and Tourism Marketing". **Journal of travel and tourism marketing**. 8, 2: 99 – 114.
- Morachat, Chompunoot. 2004 'A study of destination attractiveness through tourists' perspective : A focus an Chiangmai Thailand' Available http://www.human.riubon.ac.th/A_study/of_the/destination/attractiveness.pdf.
- Seiler, Vicky L., Hsieh, Sheanhsing., O'leary, Joseph T. and Hsieh, Chiali (Amber). 2001. "Modeling international travel Arrangements for Taiwanse travels : Potential Fits." **Journal of travel and tourism marketing**. 10(4), 113 - 125.
- The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1995. "Travel agent : Value - added service" **News and Views**. October. 36. 5: 11.
- Wu Bihu, Zhu, Hong, and Xiaohuan, Xu. 2000. "Trend in China's domestic tourism development at the turn of the century." **International Journal of contemporary Hospitality management**. 12,5: 296 - 299.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์”

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตศึกษาศานมหาวิทาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษารั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ดวงศิริ เวียงคำ

ผู้ศึกษาวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์”

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 18 - 25 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 26 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36 - 45 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 46 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาเอก	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้าง
<input type="checkbox"/> 5. นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. ไม่ประกอบอาชีพ
<input type="checkbox"/> 7. เกษียณอายุ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3000 SD	<input type="checkbox"/> 2. 4000 - 6000 SD
<input type="checkbox"/> 3. 7,000 - 10,000 SD	<input type="checkbox"/> 4. 10,000 SD ขึ้นไป
6. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. แต่งงาน
<input type="checkbox"/> 3. หย่า	<input type="checkbox"/> 4. ม่าย

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย**

7. ผู้ตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือใคร (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1.สามี () 2. ภรรยา
() 3. ตัวท่านเอง () 4. ลูก
() 5. เพื่อน () 6.ญาติ
8. เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดเชียงใหม่ของท่านคือ
- () 1. เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว () 2. เพื่อพบปะเพื่อน, เยี่ยมญาติ
() 3. เพื่อทำธุรกิจ () 4. เพื่อศึกษาด้านศาสนา
() 5. เพื่อการการศึกษา () 6. เพื่องานเทศกาลต่าง ๆ
() 7. ได้มีโอกาสในการหาเพื่อนใหม่
9. ท่านซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทใดจากบริษัทนำเที่ยว
- () 1. All Inclusive Package คือ ที่พัก อาหารทุกมื้อ การจัดเดินทาง การขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว
() 2. Escorted Tour คือ การเดินทางตามเส้นทางที่เลือก อาหารบางมื้อ ที่พัก การขนส่ง
() 3. Accommodation and Meal Package คือ ที่พักและอาหารบางมื้อ
10. ท่านเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. Tour Operator
() 2. Travel Agent
11. ท่านสะดวกในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากที่ใด
- () 1. ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต () 2. ย่านศูนย์การค้า
() 3. โรงแรม () 4. สนามบิน
() 5. ตามถนนสายที่สำคัญ
12. เมื่อใดที่ท่านซื้อบริการนำเที่ยวบ่อยที่สุด
- () 1. ช่วงปิดภาคเรียนลูก () 2. โอกาสพิเศษ
() 3. ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ () 4. ช่วงวันหยุดของสิงคโปร์

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากน้อยเพียงใด
 ใต้เครื่องหมาย แสดงระดับผลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวของท่าน
 (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำเที่ยวแบบเหมาจ่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
13. จำนวนวัน รายการนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายแตกต่างจากบริษัทอื่น					
14. ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว					
15. ราคาของทัวร์เหมาจ่ายถูกกว่าบริษัทอื่นในกรณีรายการนำเที่ยวเหมือนกัน					
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายการนำเที่ยวและบริการที่ได้รับ					
17. มีส่วนลดในการซื้อบริการ					
18. มีของแถมจากการซื้อบริการนำเที่ยว เช่น กระเป๋าเดินทาง, หมวก เป็นต้น					
19. มีการโฆษณาจากสื่อหลายประเภท					
20. การส่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้า เช่น ใบปลิว จดหมาย โทรศัพท์ e-mail					
21. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ					
22. พนักงานขายอธิบายรายการนำเที่ยวโดยละเอียด, มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี บริการดี					
23. การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ เห็นได้บ่อยครั้งในสิ่งพิมพ์					
24. มีการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ที่รวดเร็วและแม่นยำ เช่น ออกตั๋วเครื่องบิน, บริการรถเช่า พร้อมบริการนำเที่ยวได้จากบริษัทนำเที่ยวเดียว					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา

ปัญหาและระดับความสำคัญของปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนำเที่ยวแบบเหมือง่าย

ปัญหาในการให้บริการนำเที่ยวแบบเหมือง่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีปัญหา
25. รายการนำเที่ยว ห้องพัก อาหาร พาหนะไม่ได้คุณภาพ					
26. ราคาไม่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยวและบริการ					
27. ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้ไม่สามารถซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้					
28. ที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยวไม่สะดวกต่อการติดต่อ					
29. ไม่มีส่วนลดและของที่ระลึกเมื่อซื้อบริการ					
30. ไม่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อหลายประเภท					
31. ไม่มีกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบที่ครบครัน (One Stop Service)					
32. พนักงานขายไม่มีความรู้เพียงพอด้านข้อมูล และไม่มีความสัมพันธ์ในการขาย					

ภาคผนวก ข

Tourist Survey Questionnaire

Subject 'Factors Effecting Decision of Singapore Tourist in Choosing Package tour from Travel Agency in Meuang District, Chiang Mai Province'

Instruction: Please mark ✓ in the blank or you most agree with. The Questionnaire is divided into 3 parts :

Part 1 : General Information.

Part 2 : Tourist behavior and factors effecting decision in choosing package tour.

Part 3 : Problem found in choosing a package tour

This questionnaire is a partial fulfillment of Master of Arts degree in Tourism Industry Management, Chiang Mai University. Information contains in this study will be used only for the research. The researcher would like to express sincere thanks to all of the cooperation which may receive from the respondents

Duang Siri Wiangkum

Researcher

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Tourist Survey Questionnaire

**Subject 'Factors Effecting Decision of Singapore Tourist in Choosing Package tour from
Travel Agency in Meuang District, Chiang Mai Province'**

Part 1 : General Information.

1. Sex

1. Male 2. Female

2. Age

1. Below 18 years 2. 18 - 25 years
 3. 26 - 35 years 4. 36 - 45 years
 4. 46 - 60 years 6. 60 years old or over

3. Education

1. High School 2. Certificate, Diploma
 3. Bachelor Degree 4. Master Degree
 5. Ph. D.

4. Occupation

1. Government Officer 2. State Enterprise Officer
 3. Business Owner 4. Private company employee
 5. Student 6. Unemployed
 7. Retired

5. Average income per month per person

1. below 3,000 SGD 2. 4,000 - 6,000 SGD
 3. 7,000 - 10,000 SGD 4. 10,000 SGD or over

6. Marital

1. Single 2. Married
 3. Divorce 4. Widow

Part 2 : Tourist behavior and factors effecting decision in choosing package tour question.

7. The person who makes decision in choosing package tour for this time.

- () 1. Husband () 2. Wife
 () 3. Yourself () 4. Your Children
 () 5. Friends () 6. Relatives

8. The reason that makes you travel to Chiang Mai

- () 1. Holliday () 2. Meeting friends and relatives
 () 3. Business trip () 4. Religious trip
 () 5. Educational trip () 6. Events in Chiang Mai
 () 7. Meet more new friends.

9. Which package tour that you prefer to choose?

- () 1. **All inclusive Package:** Accommodation, 3 meals/day, transportation and travel activities.
 () 2. **Escorted Tour:** choices of itineraries and some meals, accommodation and transportation.
 () 3. **Accommodation and Meal Package:** Only accommodation and some meals .

10. Where did you buy the package tour?

- () 1. Tour Operator () 2. Travel Agent

11. Where is the most convenient Tour Company you choose to go?

- () 1. By the internet () 2. Shopping Mall
 () 3. Hotel () 4. Airport
 () 5. High Street () 5. Credit Card Promotion

12. When you tend to choose the holiday?

- () 1. Singapore's School holiday () 2. Special occasion in family
 () 3. Chiang Mai's festival period () 4. The holiday period in Singapore

How these factors affecting you when you choose package tour from Travel Agent . Mark

at the space up to the level of affected. (Please fill all Questions).

Factors effecting when choosing a package tour	Level of important				
	Most	Less most	Medium	Few	No effect
13. Number of days, itinerary, facilities listed are different from another tour company.					
14. Reputation of the company.					
15. Price of package tour is cheaper.					
16. Price and service are according to the quality.					
17. Discount from the regular price.					
18. Premium gift from travel agent: such as travel bag, cab.					
19. Many types of advertisements.					
20. Direct mail of the new traveling programs by internet, mail, telephone.					
21. Recommendation from friends.					
22. Sales persons giving clear and precise information good hospitality.					
23. Chiang Mai adverts are frequently seen in Singapore					
24. One Stop Service such as ticket, visa, and hotel reservation is easy.					

All rights reserved

Part 3: Problem found in choosing a package tour

Factors effecting when choosing a package tour	Level of important				
	Most	Less most	Medium	A Few	No effect
25. Itinerary accommodations, meals and transportation are below than standard.					
26. Price is not suitable for service.					
27. Travel Agent doesn't have it's own web site. Not possible to buy via internet.					
28. Travel Agent's location is not convenient to access.					
29. No discount and premium gifts .					
30. Limited advertising medias.					
31. No One Stop Service System.					
32. Sales person lacks of information and doesn't have a good hospitality.					

~~~~~

**THANK YOU VERY MUCH**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

### ชื่อ - สกุล

นางสาวดวงศิริ เวียงคำ

### ประวัติการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนคำรณราชกูร์สงเคราะห์  
จังหวัดเขียงราย โปรแกรมวิชา ภาษาอังกฤษ — ฝรั่งเศส
- ระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏเขียงใหม่  
(มหาวิทยาลัยราชภัฏเขียงใหม่) สาขาวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ

### ประวัติการทำงาน

- ผู้จัดการร้าน **PASAYA SHOP** (บริษัท เท็กซ์ไทลด์เกลตอ  
รี จำกัด) ประจำสาขา Mandarin Oriental Dhara Dhevi Hotel  
Chiang Mai
- มัคคุเทศก์อิสระ ประเภท ทัวไป — ต่างประเทศ