



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ร้อยโท บดินทร์ แก้วขันตี

วันที่..... - 2 S.H. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011791..... ล. 3.....

ดพ.

910.921

ข 1106

ข.กร. ๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

**Factors Affecting the Selection of Local Package Tour of Thai
Tourists in Bangkok**

By

Lt. Bordin Kaewkhuntee

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY**

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

ร.ท.บดินทร์ แก้วขันตี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

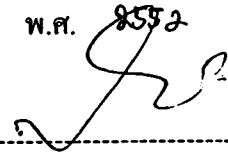
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๓๐ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



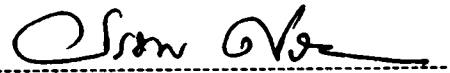
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



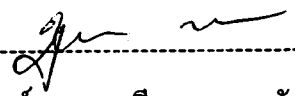
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



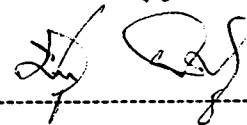
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



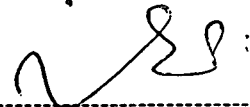
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ร้อยโท บดินทร์ แก้วขันตี
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ และเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ เพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน ประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) Version 11.5 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-Way ANOVA, Chi-square, Pearson Product Moment Correlation

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 โดยช่วง อายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 53.3 ส่วนมากเป็นโสด ร้อยละ 72.6 ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 ส่วน ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน(โดยประมาณ) 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 50.4

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวทางรถยนต์ ร้อยละ 82.2 เดินทางไปคนเดียว หรือกับเพื่อน ร้อยละ 62.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการพักผ่อน ร้อยละ 78.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ด้วยตนเอง ร้อยละ 93.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบไปทะเล ร้อยละ 51.6 ส่วนมากนิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 53.6 ส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล ร้อยละ 44.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ร้อยละ 37.8 ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 5.63 ครั้ง จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 2.99 วัน นักท่องเที่ยวชาวไทยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4,403.70 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว และภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อารมณ์ตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ประธานที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และเป็นประสบการณ์ในการศึกษาครั้งนี้และขอขอบพระคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสถานีรถไฟหัวลำโพง สนามบินสุวรรณภูมิ บริษัทการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เอื้อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ให้บริการปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา

สุดท้ายกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ทุกคนในครอบครัว และนางสาวเวทสินี เชื้อศิริกุล ซึ่งเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ทุกประการ

ร้อยโท บดินทร์ แก้วขันตี

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย	9
2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	14
2.3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	23
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว	34
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	40
2.6 การจัดการนำเที่ยว	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 การกำหนดตัวแปร	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	63
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	66
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ	69
	4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	76
	4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	94
	4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	98
	4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ	114
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผล	117
	5.2 อภิปรายผล	124
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	127
ภาคผนวก	แบบสอบถาม	130
บรรณานุกรม		136
ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย		139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	64
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(จัดกลุ่มใหม่)	65
3	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของข้อมูล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	68
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ	71
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ (จัดกลุ่มใหม่)	74
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	75
7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ (ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว)	76
8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศ (ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว)	78
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์)	79
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว)	81
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว)	83
12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์)	85
13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ)	87

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว)	90
15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว)	92
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	94
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	95
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา) ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	96
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	97
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย) ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	98
21	ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (เพศ) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	99
22	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อายุ) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	99
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	100
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	100
25	ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (สถานภาพ) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	111
26	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อาชีพ) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	101

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อาชีพ) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	102
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อาชีพ) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	103
29	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(การศึกษา)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	104
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (การศึกษา) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	104
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (การศึกษา) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	105
32	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (รายได้) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	105
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (รายได้) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	106
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (รายได้) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	107
35	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	107
36	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	108
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	109
38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	109

สารบัญญัตราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	110
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	111
41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	111
42	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	112
43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	113
44	การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย) กับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีที่หลากหลายล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาโดยตลอด จนนับได้ว่าประเทศไทยเกือบจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ตลอดมา จนถึงกับเคยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)

จากการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวโลกในปี 2549 พบว่า ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับสูง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ร้อยละ 4.5 หรือมีนักท่องเที่ยวจำนวน 846 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 36 ล้านคน แม้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาจะมีวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบ เช่น การก่อการร้าย การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก และการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลในการจัดทำ UNWTO World Tourism Barometer⁽¹⁾ เห็นตรงกันว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในอนาคตยังคงมีอัตราการขยายตัวที่ดี โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีได้แก่ แอฟริกา เอเชียแปซิฟิก และยุโรป ตามลำดับ ซึ่งในปี 2550 นี้ UN ได้คาดการณ์ไว้ว่า เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในจีนและอินเดียซึ่งเศรษฐกิจยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในสองประเทศข้างต้นจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มของตลาดในปี 2550 นี้พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 4.1 โดยภูมิภาคแอฟริกามีแนวโน้มการเติบโตร้อยละ 9 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 8 ภูมิภาคอเมริการ้อยละ 2 และเมื่อมองสถานการณ์ตลาดรายภูมิภาคแล้วนับได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวใน

⁽¹⁾ UNWOT ย่อมาจาก United Nations World Tourism Organization เป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตร้อยละ 9 ส่วนเอเชียใต้มีการเติบโตร้อยละ 10 ซึ่งเติบโตมากกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของทั้งภูมิภาค โดยเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทย และมัลดีฟซึ่งได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยในช่วงปลายปี 2547 กลับมาเติบโตเป็นอย่างมาก และหากมองลึกลงไปอีกจะพบว่าในหลาย ๆ ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 10 เช่น ประเทศไทยมีการเติบโตร้อยละ 23 (สิงหาคม 2549) โดยเฉพาะภูเก็ตซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 4.7 ล้านคนในปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 87 จากปี 2548 นอกจากนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี 2549 ก็มีส่วนสำคัญในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมในปี 2549 ยังคงมีทิศทางการเติบโตในทิศทางบวก ถึงแม้จะมีปัจจัยลบเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิ ปัญหาทางการเมือง การปฏิวัติรัฐประหาร ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูง การปรับตัวลดลงของภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ และ ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นการขยายตัวในลักษณะชะลอตัวเล็กน้อย ทั้งนี้ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันสำคัญ ที่ทำให้จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นแม้จะมีปัจจัยลบเกิดขึ้นอย่างมากมาย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากภาวะการฟื้นตัวในเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ทำให้อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 20.01

จำนวนการกระจายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นผลมาจากผลรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกจังหวัดรวมกัน ซึ่งมีการนับซ้ำของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจเดินทางไปเยือนมากกว่าหนึ่งจังหวัดในการเดินทางแต่ละครั้ง

ผลรวมของนักท่องเที่ยวในทุกจังหวัดในปี 2549	136.24 ล้านคน
นักท่องเที่ยวคนไทย	103.60 ล้านคน
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	32.64 ล้านคน
จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ทอนจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวที่นับซ้ำออกไป)	95.31 ล้านคน-ครั้ง
นักท่องเที่ยวคนไทย	81.49 ล้านคน-ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	13.82 ล้านคน-ครั้ง
อัตราการเดินทางซ้ำในปี 2548	1.34
นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง	1.18 จังหวัด
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางหนึ่งครั้ง	2.45 จังหวัด
อัตราการเดินทางซ้ำในปี 2549	1.43
นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง	1.27 จังหวัด
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางหนึ่งครั้ง	2.36 จังหวัด

เมื่อพิจารณาจากจำนวนการกระจายตัวในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ากรุงเทพมหานคร ยังคงครองสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด แต่หากพิจารณาถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่จะพบว่าภาคใต้มีอัตราการขยายตัวสูงสุด โดยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 31.17 และเป็น การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สูงถึงร้อยละ 74.72 เป็นผลมาจาก ภาวะการณ์ฟื้นตัวของเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย โดยเฉพาะการฟื้นตัวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ภูมิภาคที่มีการขยายตัวรองลงมาก็คือภาคเหนือ ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก ลักษณะการขยายตัวเป็นการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ โดยคนไทย ขยายตัวร้อยละ 20.64 ในขณะที่ชาวต่างประเทศขยายตัวเพียงร้อยละ 8.77

จากการกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งของคนไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนจากการท่องเที่ยวทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 705,046.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.37 โดยร้อยละ 52 เป็นรายได้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย 365,276.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.13 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดทำให้ออกให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในจังหวัด (ซึ่งไม่รวมค่าพาหนะเดินทางข้ามจังหวัด) รวมเป็นเงิน หมุนเวียนทั้งสิ้น 339,770.30 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.32 โดยกรุงเทพมหานครยังคงสัดส่วน รายได้สูงที่สุดในภูมิภาค รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือตามลำดับ และเมื่อ พิจารณาถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศเมื่อพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ ทางด้านจำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พัทยา-ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวด้านเศรษฐกิจทั้งใน ระดับมหภาคและจุลภาค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือในระดับมหภาค

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ดังเช่นวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อปี 2540 นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีผลต่อการขยายตัวด้านเศรษฐกิจในระดับจุลภาค กล่าวคือก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การเดินทางของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศมีส่วน ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี และสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยัง ต่างประเทศ อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติอีกทางหนึ่งด้วย

ณ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจึงเป็นนโยบายหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากป้องกันการไหลออกของเงินตราต่างประเทศ ลดการขาดดุลการชำระเงินของประเทศไทย และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภายในประเทศซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ ตามสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน โดยคาดว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่มีอัตราจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้สูงที่สุดในประเทศ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงทางด้านธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ
3. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม 2550 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition)

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่จำเป็นหรือขาดไม่ได้ รวมถึงสาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าจนทำให้เกิดแรงกระตุ้น และเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ณ จุดขายและประสบการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจซื้อได้ในอดีต

แพ็คเกจทัวร์ หมายถึง โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวที่บริษัทท่องเที่ยวจัดไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ยานพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร กิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์, วันหยุดเทศกาล, ท่องเที่ยวตามฤดูกาล

2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาแพ็คเกจทัวร์ที่มีความคุ้มค่า สูงใจ ให้ส่วนลดวิธีการชำระค่าบริการ ซึ่งมีหลายระดับราคาให้เลือก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ หรือช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ เช่น บริษัททัวร์ พนักงานขายตรง ตัวแทนจำหน่าย งานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การใช้ความพยายามจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม และการขายด้วยตัวบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะเวลาที่ผ่านมา ประกอบด้วย การไปท่องเที่ยวมาแล้ว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

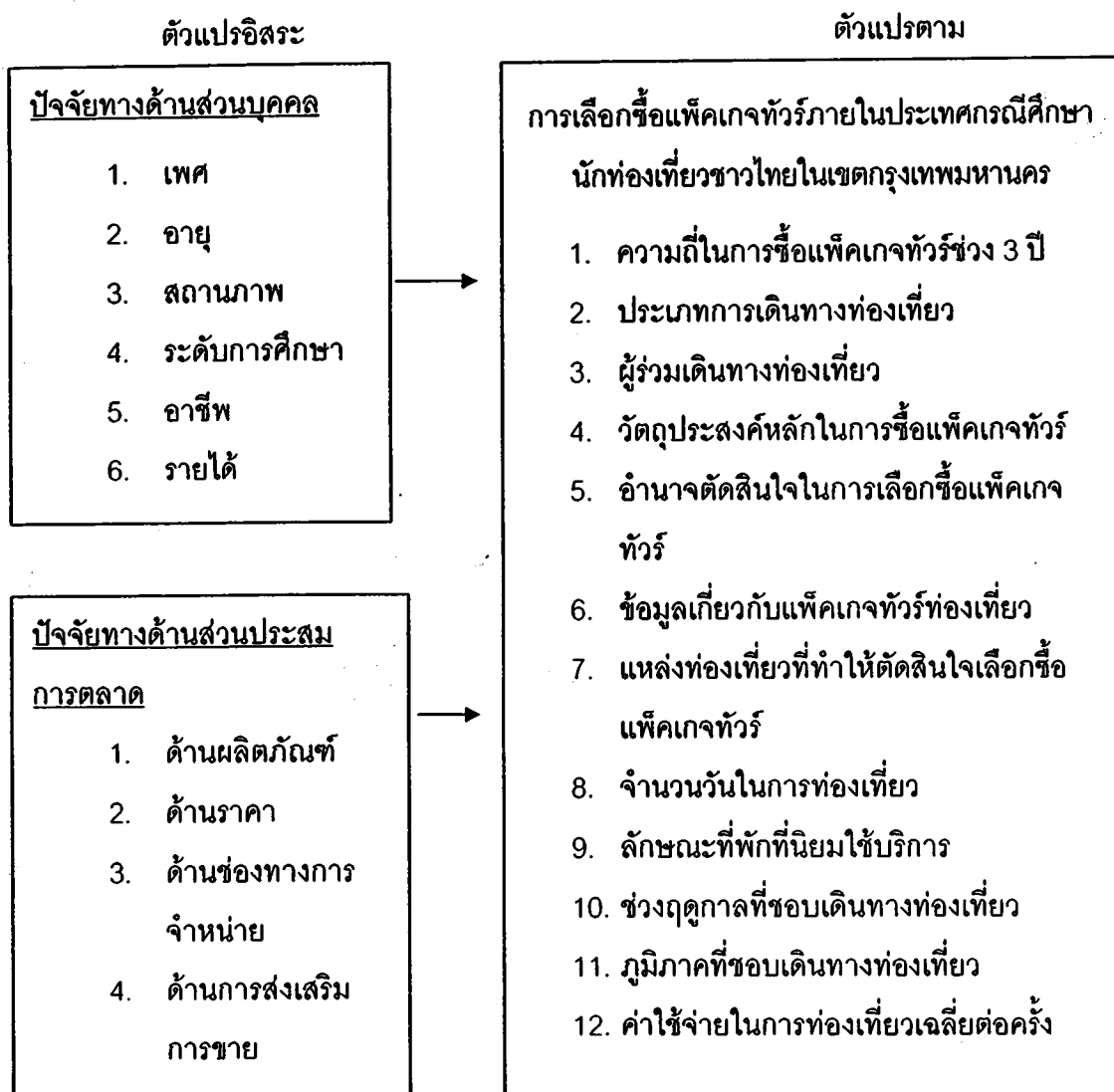
1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุงการจัดแพ็คเกจทัวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจจะศึกษาทางการด้านการท่องเที่ยวได้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูลโดยอาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.6 การจัดการนำเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย

ปัจจัย คือ เหตุ สาเหตุ หรือส่วนประกอบของเรื่องราวต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดผล หรือผลลัพธ์ ซึ่งในที่นี้เราจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่หนทางในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ อันได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้ และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย และสื่อมวลชน เป็นต้น

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นบริการซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ สวนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

2) ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังคงเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5) สินค้าของระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6) การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7) ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลินเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1) สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ต่ำต่ำ จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทาง

เศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2) ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่วันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3) การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4) การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลงรัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริม การตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.2.2 ราคาค่าบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะ

จ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.1.2.3 สถานที่บริการ คือ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.1.2.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.1.2.5 ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

2.1.2.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ การให้สีสันทัน และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.1.2.7 กระบวนการบริการ คือ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1.3.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) คือ อุปสงค์จะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) หรือกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค

2.1.3.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) คือ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.1.3.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) คือ ความแปลกใหม่ของสภาพภูมิประเทศ เช่น คนที่อาศัยอยู่จังหวัดแถบชายทะเล ก็ย่อมนิยมท่องเที่ยวในแถบภูเขา เป็นต้น

2.1.3.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Culture Factors) คือ ความคิด ความเชื่อ ธรรมเนียม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.1.3.5 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) คือ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.1.3.6 ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน ช่วยสร้างความเชื่อ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.1.3.7 ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.1.3.8 ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) คือ การมี หรือการจัดหาพาหนะสำหรับการท่องเที่ยว

2.1.3.9 ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง (Technology of communication and Transportation) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเรียกว่า สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ ความต้องการในการซื้อจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ต้องการซื้อบริการของการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) และนักท่องเที่ยว (Tourist) ความหมายของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีการใช้คำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาช้านานแล้ว โดยในระยะแรกๆ ใช้คำว่า “ไปเที่ยว” หมายถึง การเดินทางไปในที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีใช้กันมากขึ้นในปี พ.ศ. 2479 และในปี พ.ศ. 2480

คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” ว่ามีความหมาย เชิงเที่ยวเตร่ เผลวไหลได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 เสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ประทานคำว่า “ทัศนอาจร” ขึ้นมาใช้ ทำให้ความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีความหมายกว้างมากขึ้น (กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. 2541 : 2)

ในสมัยก่อนการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นยังไม่ชัดเจนมากนัก จนกระทั่งภายหลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การท่องเที่ยวเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าในสมัยนั้นการคมนาคม ถนนหนทางจะยังไม่สะดวกก็ตาม ที่พักแรมก็ยังไม่มีความพร้อมต้องไปขออาศัยบ้านของชาวบ้าน หรือศาลาวัดเป็นที่พักแรม แต่คนก็ยังนิยมการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่า คนเดินทาง (Trivets) หลากหลายแบบหลายวิธี และด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ดังนั้นเพื่อให้การเดินทางมีความหมายมากขึ้นและเป็นในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว จึงได้กำหนดเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540:3)

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

มล. ดุ้ย ชุมสาย (2517 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดกำไร

ชำนาญ ม่วงทับทิม (จิรวดี ปีวธัญญา.2549: 11) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่ไม่เห็น

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ฉะนั้น ในการท่องเที่ยวผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานหรือเกิดขึ้นในชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 8)

สรุปการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนถึงการเยี่ยมญาติมิตร โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังที่กล่าวแล้วในตอนต้น จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourism) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้ความหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีชีพไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อการพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใน

ประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน เป็นต้น
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่งานหารายได้
4. มากับเดินเรือสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

การกำหนดค่านิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์ที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533:19-20)

เบอร์การ์ด และเมติลค์ (จิรวดี ปีวัญญา.2549: 12) ให้ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourists) คือชนผู้เดินทางสู่จุดมุ่งหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภทและหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและเกณฑ์อื่นๆ

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใดๆ ที่พำนักในประเทศไทยที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจกิจการ ประชุมสัมมนา ครอบครั้ว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงาน เพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อการบันเทิง

2.2.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. : 7) มีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

7. การเผยแพร่

8. การโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในทัศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือไปทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการไปใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้ด้วยเช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุดิบและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น "สินค้า" ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ "ลูกค้า" หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา "ซื้อ" กันทั้งที่ตั้งอยู่ของสินค้า (สุภาพร มากแจ้ง. 2534: 12)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำลำธาร ทะเลสาบ น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิดหรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่าง ๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากแบ่งได้ดังข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและใกล้น้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แลลม น้ำตก อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะประโยชน์โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกันน้ำ ทำเทียบเรือขนานใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุง ตกแต่งเพื่อผลทางการเศรษฐกิจ ตลอดจนฝูงสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะเป็นสิ่งที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยีและความเป็นอยู่สมัยใหม่ ก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็มีกนิยมเดินทางไปดูอะไรต่างๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

2.2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวจัดตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

2.2.4.1 การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในภายนอกประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปเอง โดยกำหนดเอาเองว่าจะไปที่ไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงบางเรื่อง

2.2.4.2 การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไป เสียเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้จัดการนำเที่ยว ผู้จัดการนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรมและบริการอื่นๆ ให้โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดอิสระเสรีไปในเรื่องสถานที่ที่อยากเที่ยว ปัจจุบันเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า Group Tour

2.2.4.3 การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลา ยาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น ละการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับอย่างที่ว่า WHO เรียกว่า excursion หรือทัศนาวจร

2.2.4.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน หรือ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เป็นการกระทำกันอย่างเป็นทางการที่เดียว การท่องเที่ยวแบบคาราวานซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบลำ คันแต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3-4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ก็เป็นที่นิยมกันมากใน



ประเทศที่มีพรมแดนที่ติดกัน การเดินทางเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็
กระทำกันไม่น้อย

2.2.4.5 การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ปัจจุบันนักท่องเที่ยว
นิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมากพอ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่ การ
ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้แก่บริษัทนำเที่ยว ให้พอเพียงอย่างน้อย
ที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะ
เรียกเช่นนั้นได้อย่างเต็มภาคภูมิ ควรจะรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้
ด้วย เช่น การพาชมโบราณสถานหรือสิ่งน่าดู การพาเข้าไนต์คลับ การเช่าเรือใบ ตั๋วชมละคร หรือ
อย่างใดอย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพัก
แรม และการกิน การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้มักคิดเป็นรายบุคคลหรือรายคู่ต่อหนึ่ง
ห้องคู่ และบางทีก็คิดเป็นอัตราพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 คน ที่ประสงค์จะอยู่
ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง
คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไปท่องเที่ยววันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไป
สนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็น
งานของบริษัทนำเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) แยกออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์เป็น
ผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง
- 2) การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour)
ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวก

2.2.5 สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เน้นสำหรับประเทศไทย

2.2.5.1 สินค้าที่เสนอขายร่วมกันในกลุ่ม อนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (ไทย ลาว
กัมพูชา เวียดนาม พม่า และจีนตอนใต้) และกลุ่มเขตเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ
ไทย) ประเทศไทยเปิดกว้างและเสนอตัวเป็นศูนย์ประสานงานความร่วมมือ การท่องเที่ยวของ
ภูมิภาคอินโดจีนทำการส่งเสริมการขาย โดยเสนอขายเป็นรายการท่องเที่ยวเดียวกัน
(Subregional Tourism "Jewels") เพื่อกวาดตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในลาวและเวียดนามกว่า 17
ล้านคนเป็นฐานลูกค้าหลักที่จะทวีในภาคอีสานและเหนือของไทยโดยประเทศไทยมีศักยภาพการ
คมนาคมทางบก ทางน้ำสามารถเป็นจุดเชื่อมการท่องเที่ยวอินโดจีน ความร่วมมือเริ่มตั้งแต่ปี
2539 เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไประหว่างไทยกับลาวซึ่งขยายต่อไปยังเวียดนามด้วย โดยเน้นเส้นทาง

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011786

ภาพ
910๑๒1
บ 11๕๖
พ.นร. ๕๕๓๓๗

เครื่องบินเป็นอันดับแรก โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของไทยผนวกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้น
อีก 1 ประเทศ

2.2.5.2 Ecotourism เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ
และฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดที่ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม
รวมถึงวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism นี้ได้แก่ การดำ
น้ำ เดินป่า ล่องแพ ล่องเรือแคนู เป็นต้น ถือเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่
ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรสินค้าประเภทนี้ ไม่เน้น
ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่คาดหวังผลในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางการ
รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการผนวก Ecotourism ควบคู่กับการท่องเที่ยวมหาชน (Mass Tourism)
ในทิศทางที่ไปด้วยกันได้ เช่น จักรยานท่องเที่ยวที่สุโขทัย การท่องเที่ยวเดินเท้าที่อุทยาน เป็นต้น

2.2.5.3 การซื้อสินค้า (Shopping) จะเน้นให้เห็นความหลากหลายของสินค้าที่
จะซื้อได้ในประเทศไทย ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าทันสมัย มีการจัดช้อปปิ้งสตรีท การลดราคา
สินค้า การร่วมมือกับผู้ประกอบการหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว หลัก
ๆ ในการนำเสนอเอกลักษณ์การซื้อสินค้าในแต่ละภูมิภาค/พื้นที่ผนวกกับเนื้อหาทาง
ศิลปวัฒนธรรม และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและ
ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ สนับสนุนให้มีศูนย์
การจำหน่ายสินค้าตามเมืองท่าหรือเมืองชายแดน นอกจากนี้จะเร่งออกมาตราฐานคืน
ภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2.5.4 การประชุม/สัมมนา และนิทรรศกาลและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ประเทศไทยมีศูนย์ประชุมอยู่หลายแห่ง อาทิ ศูนย์สิริกิติ์ สวนภูมิภาคที่พัทยา หาดใหญ่ ภูเก็ต การ
ท่องเที่ยวประเทศไทยได้จัดตั้งสมาคม TICA หรือ Thailand Incentive Convention Association
เพื่อรองรับการประชุมสัมมนา เพราะเมื่อเจรจาด้านพันธมิตรธุรกิจระหว่างกันก็ส่งผลให้ธุรกิจของ
ไทยขยายตัวเพิ่ม ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
เป้าหมายหลักของทั้งตลาดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือ Meeting Planner และ
Incentive Planner ในตลาดเอเชีย ซึ่งมีสัดส่วนการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์นี้สูงกว่า
ภูมิภาคอื่น ๆ โดยมีตลาดยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียเป็นเป้าหมายลำดับต่อไป

2.2.5.5 สินค้าประเภทความสนใจพิเศษ (Special Interest) จะพัฒนาจาก
สินค้าที่ประเทศไทยมีอยู่เดิมให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้
เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าในประเทศเพื่อบ้าน และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับ

นักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดวงจรท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพ การจัดงาน Thai Food Festival ทั่วประเทศ มุ่งรักษาสีเขียวและมรดกทางวัฒนธรรมไทย

2.3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

2.3.1.1 มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบายการวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐานและการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2.3.1.2 ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความเป็นจริง

2.3.1.3 อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทาง หรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน

รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

2.3.1.4 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

2.3.1.5 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่นการออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อลูกค้าประทับใจ

จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ (tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ mini bar สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (room service) สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายต่างๆ และความปลอดภัย

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

2.3.2 ราคาและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.3.2.1 ราคาที่เป็นจริง หมายถึงราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2.3.2.2 ราคาทางจิตใจ หมายถึงราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่นๆ ในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนองความพอใจได้มากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น

ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายถึงรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

เกณฑ์และกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยว มีดังนี้

1) นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ โดยทั่วไปนโยบายในการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หรือเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตน ผู้ประกอบธุรกิจควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาด้วย เช่น วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่ง

- ต้องการเพิ่มยอดขายให้ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาให้ต่ำ เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการ
- ต้องการได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด เช่น กำไรของห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ฯลฯ ให้ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าและบริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพสูง กลุ่มลูกค้าประชุม กลุ่มลูกค้าสถาบันการศึกษา
- ต้องการขยายส่วนถือครองตลาด ให้ใช้กลยุทธ์ลดราคา ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ และกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ ที่ดึงดูดใจลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการ

2) ลักษณะของอุปสงค์และตลาด อุปสงค์ของการบริโภคจะแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพิจารณาจิตวิทยาการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวและความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมื่อราคาคงที่หรือเปลี่ยนแปลงไป เช่น

- กลุ่มลูกค้าประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสนใจคุณภาพของการท่องเที่ยวและบริการมากกว่าราคา ดังนั้นผู้ประกอบการก็อาจกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงได้

- กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางจะไหวตัวเรื่องราคาสูงมาก การเพิ่มราคาหรือลดราคาจะมีผลต่อจิตใจและความต้องการสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารแห่งหนึ่งมีลูกค้า 3,000 คนต่อสัปดาห์ ลูกค้าใช้จ่ายเงินคนละ 250 บาทต่อครั้ง ภัตตาคารจะมีรายได้ 750,000 บาท แต่ถ้าลดราคาค่าอาหารลง ลูกค้าใช้จ่ายเงินคนละ 230 บาทต่อครั้งจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 3,400 คนต่อสัปดาห์ ภัตตาคารจะมีรายได้ 782,000 บาท แสดงว่าเมื่อใช้เทคนิคการลดราคา อุปสงค์จะยืดหยุ่นมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ประกอบการขึ้นราคา แต่ได้คุณค่าทางจิตใจมีเกียรติภูมิ ลูกค้าไม่รู้สึกรบกวนกระเทือน อุปสงค์ไม่ลด เพราะคาดว่าจะได้รับการบริการที่หรูหรา ลูกค้ามีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน นอกจากนี้การยืดหยุ่นของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับความจงรักภักดี (loyal) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าด้วย ผู้ประกอบการควรมีความไว้วางใจต่อการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาด การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอจะมีผลต่ออุปสงค์และการตัดสินใจกำหนดราคาได้

3) ต้นทุนการผลิตของสินค้าและบริการมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่ เช่น เงินเดือน ฯลฯ
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปร อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย เช่น ต้นทุนค่าอาหาร ค่าซักรีด ฯลฯ

4) การแข่งขันระหว่างธุรกิจ การประกอบธุรกิจแบบเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกันตรง และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแนวเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกันอ้อม จะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน

5) การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ระหว่างสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่งกัน โดยพิจารณาคุณภาพและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อน จุดแข็ง เน้นความเป็นหนึ่ง (uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะใช้เป็นจุดโฆษณา และจุดขาย และลูกค้าจะคาดอยู่เสมอว่าจะได้สินค้าที่มีความเป็นหนึ่งไม่เหมือนใคร การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจะช่วยให้การกำหนดราคามีเสถียรภาพและหลากหลายมากขึ้น

6) ขนาดของการซื้อ ผู้ประกอบการมักจะลดราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการจูงใจให้มีการบริโภคในจำนวนมากต่อครั้ง เช่น

- package price สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทที่ซื้อสินค้าเหมา
- discount price การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม
- seasonal price การลดราคาพิเศษตามฤดูกาลท่องเที่ยว
- promotional price การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายบางช่วง
- trade discount ราคาพิเศษที่ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

จำหน่ายต่างๆ

7) เวลาของการบริโภค จะเป็นตัวกำหนดราคาและอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวต้องการใช้สินค้าและบริการมาก อำนาจการต่อรองจึงเป็นของผู้ผลิตราคาค่าที่פקอาจมีราคาสูงกว่าที่โฆษณาไว้ แต่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อำนาจการต่อรองเป็นของผู้ซื้อบางครั้งโรงแรมอาจต้องลดราคาค่าห้องพักถึง 50% นอกจากนี้ยังต้องพิจารณากำหนดราคาทางด้านจิตวิทยาด้วย เช่น ราคาล่อใจ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการบางช่วงที่ยอดขายลดลง จะเห็นได้ว่าราคาการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเสมอ

กลยุทธ์ที่น่าจะเหมาะสมที่สุดคือ การตั้งราคาตามคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Perceived Value Pricing) หรือการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ (Price Quality Effect)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ นิยมใช้ 2 วิธีคือ

(1) การกำหนดราคาสูงที่สุด (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูง และราคาไม่เป็นที่ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็พยายามจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

การกำหนดราคาแบบนี้จะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ให้เข้ามาสู่ตลาด โดยคู่แข่งจะเสนอสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก ต่อมาผู้ประกอบการต้องลดราคาลง และจะทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง การกำหนดราคาแบบนี้จึงเหมาะสำหรับตลาดที่ไม่มีความยืดหยุ่นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ไม่มีคู่แข่งทางการตลาดมาแทนที่ได้ และธุรกิจมีส่วนแบ่งของตลาดเฉพาะที่จะสามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการตามราคานี้ได้

(2) การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ปัญหาคือการขึ้นราคาในเวลาต่อมาทำได้ยากและผลตอบแทน ถ้าไรอาจจะต้องลดไป แต่วิธีนี้ใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะผลิตภัณฑการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1) การรวบรวมสินค้า (storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑการท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายรวมกันเป็นชุด (package) ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือแก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑการท่องเที่ยวหลายๆ ประเภทเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า

2) การแปรรูปสินค้า (transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑการท่องเที่ยวหลายๆ ประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (package) ในราคาเหมาจ่าย บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำผลิตภัณฑมาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและตัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสำรองหรือจัดซื้อผลิตภัณฑการท่องเที่ยวมาจัดจึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี

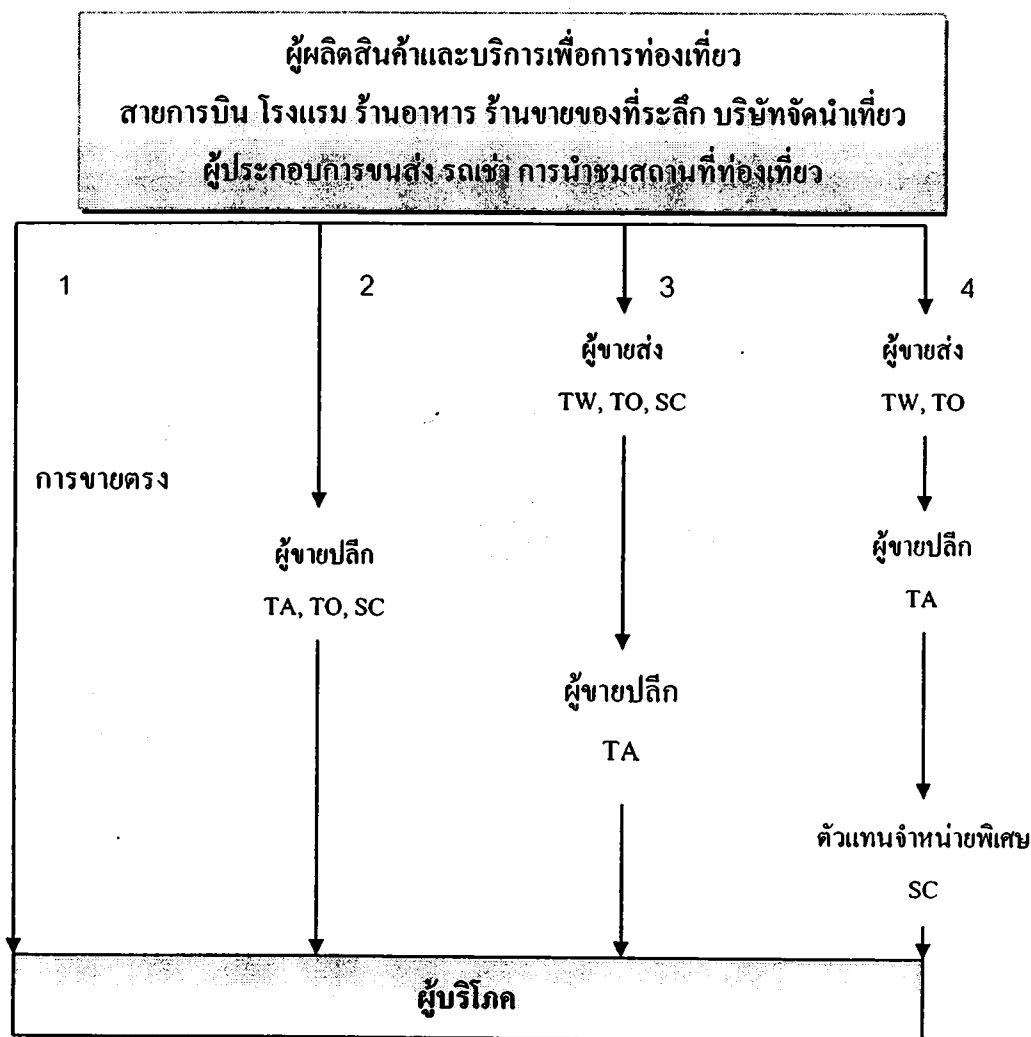
3) การกระจายสินค้า (dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจจัดแผนกขายเองหน้าร้านของบริษัทโดยมีพนักงานประจำเรียกว่า counter sale หรือ collective sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริษัทต่างๆ หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตน (incentive tour) ที่ทำงานเกินเป้าหมายที่กำหนด หรือการขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ใบสั่งสินค้าทางจดหมาย

- การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ลูกค้าเป้าหมายและมีความสะดวกทางด้านคมนาคมมากที่สุด ความสามารถและความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้า การให้บริการการตลาดเพิ่มเติมและความสามารถในการ

ครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อความพร้อมและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การเปิดสาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งการขายตรงและการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปกระทำดังนี้



ภาพประกอบ ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว

ที่มา :ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542)การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การขายตรงเป็นระบบที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลางเลย เช่น ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวโดยตรง

2. การขายผ่านผู้ขายปลีก เป็นระบบการจัดจำหน่าย 2 ขั้นตอนคือจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent : TA) ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator : TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่นๆ (Specialty Channeled : SC) และผู้ขายปลีกเหล่านี้จะขายผลิตภัณฑ์ไปให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ซึ่งการขายระบบนี้ผู้ผลิตอาจไม่ได้รับประโยชน์จาก 6 ประการ

3. การขายผ่านตัวกลาง 2 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 3 ขั้นตอนคือจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่ง ได้แก่ ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler : TW) ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator : TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty Channeled : SC) ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากผู้ผลิตในปริมาณที่มากพอในราคาส่งที่ต่ำมาก และจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ขายปลีกคือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent : TA) ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าในขั้นสุดท้าย

4. การขายผ่านตัวกลาง 3 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 4 ขั้นตอนคือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่งเป็นกลุ่มแรก ผู้ขายส่งกลุ่มนี้จำหน่ายต่อไปยังผู้ขายปลีกคือตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) ซึ่งติดต่อและขายตรงกับลูกค้าอยู่แล้ว และยังจำหน่ายเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty Channeled) อีกหลายๆ ประเภท เช่น ผู้จัดการแผนกการท่องเที่ยวในบริษัทหรือองค์กรใหญ่ บริษัทรับวางแผนและจัดการประชุม บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วไป บริษัทบัตรเครดิต สมาคม/ชมรมที่เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว หน่วยงานฝ่ายการตลาดท่องเที่ยวภาครัฐบาล ประเภทของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งมี 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมา (Charter Operator) ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายขายให้แก่ลูกค้าทั่วไป และขายส่งให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว
2. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดและจำหน่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะดังนี้

2.1 Escorted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีผู้นำเที่ยว (Tour Leader) เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการ ทำหน้าที่ดูแลติดต่อและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำในเรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามรายการ

2.2 Hosted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลให้การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ระหว่างการเดินทางไปและกลับนักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง

2.3 Package Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่รวมการบริการต่างๆ ครอบคลุมในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทางที่พักแรม การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชม และการอำนวยความสะดวกอื่นๆ

2.4 Unescorted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการกิจการจัดนำเที่ยวติดต่อ จัดจองและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้ แต่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง ปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นรายการนำเที่ยวได้ และไม่มีผู้คอยดูแลระหว่างการเดินทาง

2.5 Group Tour คือ การจัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะประมาณ 15 คนขึ้นไป รายการที่จัดให้จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้ดำเนินธุรกิจรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Operator) มีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้นๆ และทำหน้าที่จัดบริการต่างๆ อย่างระหว่างการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยว และ/หรือที่จุดหมายปลายทางสุดท้ายในด้านยานพาหนะ การพักแรม การรับประทานอาหาร การเที่ยวชมและการบริการภาคพื้นดิน อื่นๆ

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agencies) หมายถึง ผู้ประกอบการในลักษณะตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่าง

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงเป็นหน่วยงานเชื่อมโยงในธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดเป็นช่องทางจำหน่ายครั้งแรกของผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ บริษัท Thomas Cook และบริษัท American Express ประมาณว่ามี 60,000

บทบาทและหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือการจัดสินค้าและบริการในสายของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่าย ดังนี้

1) ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว

2) เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบิน จำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มาตั้ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย

3) อำนวยความสะดวกในการจัดจอบ จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ บัตรเข้าชมสถานที่ การแสดง การใช้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

4) การบริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง ตัวแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

5) บริการรับเข้า-ส่งออก (transfer in-out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว และในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

6) จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือแนะนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7) โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion tools/Activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวความคิดพื้นฐานทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยอุปสงค์ (Theory of Demand) มาใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.4.1 พื้นทางทางทฤษฎีอุปสงค์

ในทางเศรษฐศาสตร์อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการที่ผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ณ ขณะใดขณะหนึ่งโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ราคาสินค้าและบริการนั้น ราคาและบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค

อุปสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความต้องการ มีความเต็มใจ และมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ด้วย

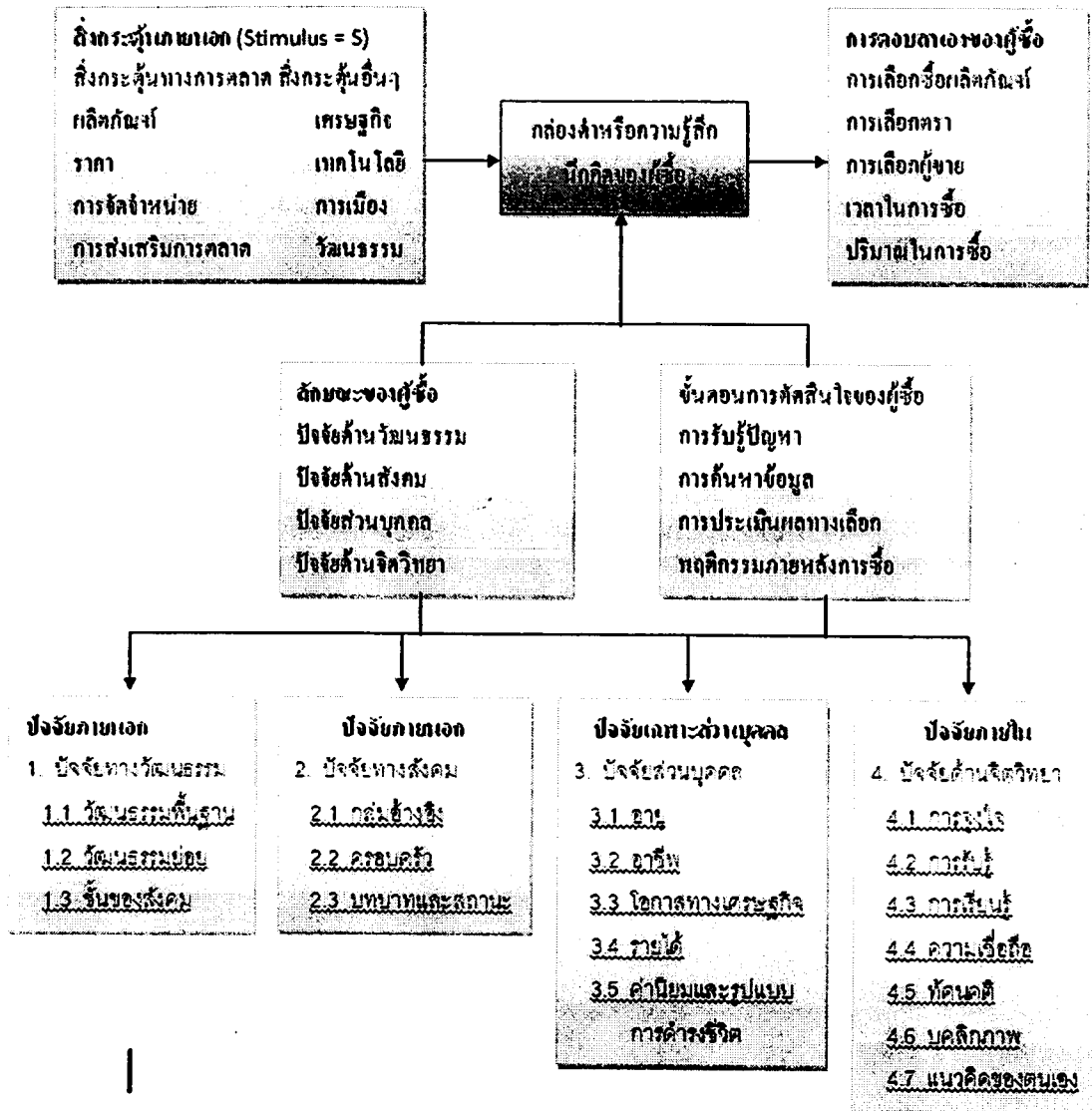
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้าและบริการ จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสามารถแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งจะเรียกตัวแปร (Variables) ตัวแปรเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าและบริการ

2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541:79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่ : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541:130)

2.4.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการย่อมมีปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สนับสนุนต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการดังนี้

2.4.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลด้วย จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.4.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

2.4.3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.4.3.1.3 **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นล่างหรือสูงกว่าก็ได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.4.3.2 **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.4.3.2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- 1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- 2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.4.3.2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมาต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

- 1) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1.1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เป็นต้น
- 1.4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 1.5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

2.4.3.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้นดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิดก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

4) ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการ การประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

2.4.3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เจือปนของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

1) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

3) ทักษะคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การสนใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็น การประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

มล. ดุ้ย ชุมสาย และนิพนธ์ พรหมโยธี (2527:60-61) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้

2.5.1 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และเมื่อศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ไป เรื่อย ๆ

2.5.2 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อจัดการเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อน

เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็กรี๊ดโครม

2.5.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบันเพื่อร่วมปฏิบัติงานมหกรรมและงานฉลอง

2.5.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

2.5.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2.5.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อการไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ปีนเขา ตกปลา และขี่ม้า

2.5.5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เสียเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

2.5.6 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากมายจนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่าในปี ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้เกือบจะไม่มีที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

อัทแมน (วันทนา สุรชีวิน. 2541:18-21 : อ้างอิงจาก Hudman. 1980: 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจในการเดินทางโดยมีปัจจัยดังนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจในการเดินทางโดยมีปัจจัย ดังนี้

ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ ในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์ การเรียนรู้ใหม่ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ ในการเดินทางและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวคือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเล้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งนำดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากท่องเที่ยววนนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและดึงดูด มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

2.6 การจัดการการจ้ดนำเที่ยว

การจัดการการจ้ดนำเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

2.6.1 การดำเนินการบริการนำเที่ยวนั้นประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมตกลงรายการนำเที่ยว ผู้เสนอขายรายการ และมัคคุเทศก์นำเที่ยว การวางแผนการดำเนินการขายรายการนำเที่ยว การจัดการนี้ควรอยู่รูปแบบคณะกรรมการสหกรณ์ บริษัทชุมชน

2.6.2 การจ้ดรายการนำเที่ยว ควรแจ้งรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางเตรียมตัวเดินทางได้ถูกต้อง ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้ การสร้าง

ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทาง และให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางซึ่งมีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

2.6.2.1 แจ้งกำหนดการเดินทางนับแต่การเดินทางถึงสิ้นสุดรายการ

2.6.2.2 แจ้งค่าบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าบริการ/การให้บริการเดินทาง

2.6.2.3 แจ้งอุปกรณ์ของใช้ที่ให้บริการส่วนไหนนักท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมไปเอง

2.6.2.4 แนะนำแนวคิด ข้อควรพิจารณาต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

2.6.3 การจัดบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีการประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนในท้องถิ่น อาทิ การบริการเดินทางบวกรถขนส่ง การบริการลูกหาบ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น การบริการอาหารท้องถิ่น การบริการนั้นจะต้องมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและมีมิตรไมตรี

2.6.4 มัคคุเทศก์ต้องเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.6.4.1 มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นอย่างดี ประจักษ์จรรยาดี

2.6.4.2 มีความสามารถในการสื่อความหมายธรรมชาติ มีการสื่อสารที่ดี ซึ่งหมายถึง มีความแตกฉานในการพูด และภาษาที่ใช้

2.6.4.3 มีบุคลิกภาพและความประพฤติสร้างความศรัทธาและความประทับใจ เป็นมิตรไมตรีกับบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว

2.6.4.4 เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ รู้จักสังเกต อ่านจดจำ มีความคิดสร้างสรรค์

2.6.4.5 รักและรู้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

2.6.4.6 มีศีลธรรม มีความกล้าตัดสินใจ และกำหนดจุดยืนของตนเอง เคารพหลักการและเหตุผล หมั่นพิจารณาตัวเองและมีทัศนคติที่ชัดเจนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Asakari (1971) (จากภาคนิพนธ์ของ สุชาติ แซ่โจ้ว, หน้า 29) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Demand for Package Tours โดยกะประมาณอุปสงค์ของทัวร์โดยเฉพาะของผู้อาศัยในรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อวัน มีนัยสำคัญทางสถิติต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทัวร์เบ็ดเสร็จ อย่างไรก็ตามในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จะคงที่และใช้ได้ในการพยากรณ์ระยะสั้นเท่านั้น คือภายในเวลาไม่เกิน 2 ปี ซึ่งจะไม่เป็นจริงที่จะสมมติให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคงที่ในระยะยาว

Archer (1976) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Demand Forecasting in Tourism และเสนอแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง คือสหรัฐอเมริกา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทางมีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรของประเทศต้นทาง ระดับรายได้ต่อหัวหลังหักภาษี (Per Capita Disposable Income) ของประชากรในประเทศต้นทาง ระดับราคาสินค้าผู้บริโภคในประเทศต้นทางเปรียบเทียบกับประเทศปลายทาง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศต้นทางกับประเทศปลายทาง และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง

ประโยชน์จากการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยประชากร และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาเป็นตัวกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวด้วย นอกเหนือไปจากปัจจัยรายได้ ราคา และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมากในทางปฏิบัติ

Gunadhi และ Boey (1986) (จากภาคนิพนธ์ของสุชาติ แซ่โจ้ว, หน้า 32) ได้ร่วมกันศึกษาเรื่อง Demand Elasticities of Tourism in Singapore ซึ่งอธิบายไว้ในหนังสือ Tourism Management การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของประเทศนักท่องเที่ยวไว้ 5 ประเทศคือ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เพื่อที่ประเมินขนาดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965-1981 และผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ และตัวแปรอิสระคือ รายได้ประชาชาติต่อหัว ดัชนีราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Shopping Prices) ดัชนีราคาโรงแรม และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นนั้นพบว่า ความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าสูงระหว่าง 1.295 ถึง 4.899 ความยืดหยุ่นต่อดัชนีราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีการตอบสนองสูงโดยมีค่าระหว่าง -1.323 ถึง -2.653 ตามลำดับ นอกนั้นมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ค่าความยืดหยุ่นต่อดัชนีราคาโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยว

ทุกประเทศมีค่าความยืดหยุ่นต่ำระหว่าง -0.20 ถึง -0.477 สำหรับความยืดหยุ่นต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น ประเทศออสเตรเลียมีค่าความยืดหยุ่นสูงคือ -1.818 ส่วนอีก 4 ประเทศมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ

ประโยชน์จากการศึกษาในส่วนนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถใช้ Shopping Prices และ Hotel Prices มาเป็นตัวแทน (Proxy) ก็ได้

Research Consultant International of Canwer LP (2527) จากการศึกษาความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จำนวน 4,292 ราย พบว่า ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ รายได้ของผู้ที่ให้สัมภาษณ์และรายได้ของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของคนไปท่องเที่ยว ระดับการศึกษา และประเภทของอาชีพ

วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล (2528) ได้ร่วมกันวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงผลทางเศรษฐกิจอันเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านการเพิ่มรายได้ การจ้างงาน และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ การประมาณผลกระทบทางเศรษฐกิจอันเนื่องจากการท่องเที่ยวได้ใช้การวิเคราะห์ตารางปัจจัย-ผลผลิต (Input-Output Analysis, I/O) ขนาด 58 x 58 ผลจากการวิเคราะห์โดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่าในปี 2526 สามารถสร้างมวลรวมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (Gross Domestic product, GDP) ได้ประมาณ 29,695 ล้านบาท ในราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2523 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.70 ของ GDP ทั้งหมดในปีนั้น โดยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานในสาขาบริการร้อยละ 35.84 และสาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 27.45 สำหรับทางด้านรายได้ปรากฏว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านบาท ก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 529,000 บาท รายได้ทางอ้อม 1,532,000 บาท รวมทำให้เกิดรายได้เพิ่มเป็น 2,061,000 บาท

สุชาติ แซ่โจ้ว (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2508-2533 โดยสมการถดถอยเชิงซ้อนวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือ รายได้ที่แท้จริงต่อหัวของนักท่องเที่ยว ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของแต่ละประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ชมพร เอี่ยมศรีทอง (2536) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2524-2534

ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่าราคาการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ส่วนปัจจัยด้านอื่น เช่น ปัจจัยทางการเมือง รายได้ต่อคนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมา และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยมีผลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศบางประเทศเท่านั้น

ดวงตา จตุพร (2543) ได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพของการนำนโยบายไปปฏิบัติ : ศึกษาเฉพาะกรณีปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ

1) ความสมเหตุสมผลของนโยบาย ซึ่งได้จากการประเมินโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พบว่ามีประโยชน์ปานกลาง แต่จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยวได้ข้อสรุปว่าเป็นนโยบายที่มีประโยชน์น้อยมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

2) การบริหารการท่องเที่ยว พบว่ามีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ส่วนการจัดการไม่เป็นปัญหาต่อการบริหารการท่องเที่ยว

3) การกำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการจะเริ่มต้นจากกระบวนการกำหนดนโยบาย โดยจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นพื้นฐาน นโยบายที่กำหนดมาจะต้องมีความสมเหตุสมผลและเหมาะสม เมื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจะต้องมีการบริหารโครงการที่ดี โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ
- สถานที่ท่องเที่ยว ต้องพัฒนาให้มีภูมิทัศน์ที่ดี
- การคมนาคมที่สะดวก
- การประชาสัมพันธ์โครงการ
- หน่วยงานรับผิดชอบโครงการโดยตรง
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- ระบบสาธารณูปโภค
- กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ
- ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน

บูรณศักดิ์ ฤกษ์สำรวจ (2544) ได้ทำการศึกษา การประเมินผลขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย 2543 : ศึกษาเฉพาะสำนักงาน ททท. ภาคกลางเขต 5 (จ.ตราด) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีปัญหาและอุปสรรค คือ

- 1) การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากที่ขาดการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาในอนาคต
- 2) ด้านการตลาด พบว่าภาคเอกชนยังขาดจิตสำนึกในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
- 3) การเข้าถึงสถานที่ พบว่ายังไม่ได้รับความสะดวกในการบริการขนส่งสาธารณะ ป้ายสื่อความหมาย และการให้ข้อมูลข่าวสาร
- 4) ด้านบุคลากร พบว่า ขาดการบริหารการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ด้านคุณภาพการบริการท่องเที่ยว พบว่ายังขาดคุณภาพทั้งการจัดการนำเที่ยว บริการโรงแรม และการขายสินค้าที่ระลึก
- 6) ด้านการพัฒนาเมือง พบว่ามีปัญหาทั้งด้านการจราจรแออัด ถนนคับแคบ รวมถึงปัญหาการระบายน้ำและบำบัดน้ำเสีย ที่จอดรถ ขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อมด้วย

พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย สถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย

ธีระ อินทรเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ซึ่งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส กลุ่มรายได้ และประสบการณ์ในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สถิตย์ อรรถบलयุคล และคณะ (ธีระ อินทรเรือง 2546: 19) ได้ทำการศึกษา ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อความสำเร็จของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อความสำเร็จของนโยบาย คือ

- 1) ความร่วมมือในด้านการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว
- 2) การร่วมกันวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
- 3) ความเป็นเอกภาพของภาคเอกชนเพื่อประสานความร่วมมือกับภาครัฐ
- 4) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เอื้อต่อการประกอบการของภาคเอกชน
- 5) การสร้างระบบสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- 6) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

2. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของโครงการ คือ

- 1) การวางแผนพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) ความรับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว

พิเชษฐ บัวชุมพล. (2547 : บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว/ญาติ จุดประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ไปเที่ยวในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และนิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิรวดี ปิวธัญญา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านจำนวนที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นโดยรวมอยู่ในระดับดีและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิง

ซึ่งมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในขณะที่เดียวกันมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปี และด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้สาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดตัวแปร
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตร

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2}$$

โดย n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (เปิดตาราง Z จะได้ค่า = 1.96)

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน $1-p$

e = ค่าความผิดพลาดจากค่าที่แท้จริงที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้เท่ากับ 5%

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n_0 &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \end{aligned}$$

3.1.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้
ขั้นตอนที่ 1

จาก วรชัย ทองไทย (จิรวดี ปีวธัญญา.2549: 41) เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
- 2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
- 3) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
- 4) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
- 5) กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
- 6) กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ในการวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสะพานสูง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 3 เขตและเขตละ 68 ตัวอย่าง จำนวน 3 เขต รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตปทุมวัน	68
กลุ่มบูรพา	9	เขตลาดพร้าว	68
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตสาทร	68
กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	8	เขตบางแค	67
กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ	7	เขตบางกอกใหญ่	67

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือแบบมีวิจารณญาณ (Judgment Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือการเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาทิ บริเวณที่มีบริษัทนำเที่ยวจัดตั้งอยู่ บริเวณที่นัดหมายของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มเลือกได้ จนครบจำนวน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือและทดสอบ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะถามโดยพิจารณาถึงปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า มีข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ทำการศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัย เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างคำถาม
3. พิจารณาแบบของคำถามที่ใช้ การที่จะใช้แบบสอบถามรูปแบบใด จะคำนึงถึงลักษณะของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.
4. ลงมือร่างแบบสอบถามโดยให้ข้อคำถามอยู่ในขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดแล้ว ตรวจสอบดูว่าจะได้คำตอบที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้หรือไม่
5. ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามหลังจากร่างแบบสอบถามแล้ว โดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา
6. ทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำไปใช้ทดสอบกับนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตภาคีเจริญ ที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง
7. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามจนได้ข้อคำถามที่ตรงประเด็นและรัดกุมถูกต้อง

3.3 การกำหนดตัวแปร (Variables)

3.3.1 **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย)

3.3.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variables) ในที่นี้ก็คือการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ(ความถี่ในการซื้อแพคเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพคเกจทัวร์ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง)

การวัดตัวแปร (Variables Measurement)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ตัวแปร	ลักษณะข้อมูล	การวัด
ตัวแปรอิสระ		
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 25 ปี 2 = 25 - 34 ปี 3 = 35 - 45 ปี 4 = 46 - 55 ปี 5 = มากกว่า 55 ปี
3. สถานภาพ	Ordinal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = มีคู่/หย่า/แยกกันอยู่ 4 = อื่นๆ (โปรดยระบุ)

ตัวแปร	ลักษณะข้อมูล	การวัด
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	Ordinal	1 = ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาปีที่ 3 3 = มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. 4 = อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า 5 = ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	Ordinal	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 - 40,000 บาท 4 = 40,001 บาทขึ้นไป
7. เขตที่พักอาศัย	Ordinal	1 = เขตปทุมวัน 2 = เขตลาดพร้าว 3 = เขตสะพานสูง 4 = เขตสาทร 5 = เขตบางแค 6 = เขตบางกอกใหญ่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ เป็นคำถามแบบ Interval แบ่งระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มี จำนวน 35 ข้อ

มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมาก	มีค่าเท่ากับ 4
มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ	มีค่าเท่ากับ 1

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในด้านต่างๆ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ตัวแปร	ลักษณะข้อมูล	การวัด
ตัวแปรตาม		
1. ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในช่วง 3 ปี	Interval	
2. ประเภทการเดินทางตามแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	Ordinal	1 = ทางรถยนต์ 2 = ทางเรือ 3 = ทางรถไฟ 4 = ทางเครื่องบิน 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Ordinal	1 = ไปด้วยตนเอง / กับเพื่อน 2 = ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร 3 = ไปกับสถานศึกษา 4 = ไปกับครอบครัว 5 = ไปกับบริษัทนำเที่ยว 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Ordinal	1 = พักผ่อน 2 = ประชุม / สัมมนา / ราชการ 3 = เยี่ยมญาติ 4 = ธุรกิจ 5 = การศึกษา 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่	Nominal	1 = ตัดสินใจด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วม 2 = ไม่ได้ตัดสินใจเอง

ตัวแปร	ลักษณะข้อมูล	การวัด
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ทางใดมากที่สุด	Ordinal	1 = โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ 2 = งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3 = การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4 = บริษัทนำเที่ยว 5 = เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด	Ordinal	1 = ภูเขา 2 = ทะเล 3 = น้ำตก 4 = โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ 5 = แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี 6 = แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Interval	
9. ลักษณะที่พักที่ท่านนิยมใช้บริการในการท่องเที่ยวภายในประเทศ	Ordinal	1 = โรงแรม/รีสอร์ต 2 = บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์ 3 = เต็นท์ 4 = แพร 5 = วัด 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตัวแปร	ลักษณะ ข้อมูล	การวัด
10. ท่านการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงฤดูกาลใด มากที่สุด	Ordinal	1 = ฤดูร้อน (ก.พ. – พ.ค.) 2 = ฤดูฝน (มิ.ย. – ก.ย.) 3 = ฤดูหนาว (ต.ค. – ม.ค.) 4 = ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล
11. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เดินทางไป ท่องเที่ยวภายในประเทศภูมิภาคใด มากที่สุด	Ordinal	1 = ภาคเหนือ 2 = ภาคกลาง 3 = ภาคตะวันออก 4 = ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) 5 = ภาคใต้ 6 = ภาคตะวันตก
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์เฉลี่ย ต่อครั้งของท่านสำหรับการท่องเที่ยว ภายในประเทศ	Interval	

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collections)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้แก่
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ใน
เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ทั้ง 6 เขต โดยผู้วิจัยจะคอยสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาหรือ
ข้อขัดข้องในการตอบหรือไม่ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม
หากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยตอบให้ครบ ผู้วิจัยทำ
การเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 30 พฤศจิกายน 2550

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
(Statistical Package for Social Science for Windows) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามและลงรหัสใน Coding Sheet

2. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอาทิ เพศ สถานภาพ กับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ 2540 : 144) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูง
0.60-0.79	ค่อนข้างสูง
0.40-0.59	ปานกลาง
0.20-0.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ

แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ซึ่งประชากรในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 405 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

เพศ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงร้อยละ 62.0 เป็นชายร้อยละ 38.0

อายุ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 35-45 ปี ร้อยละ 15.8 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 4.7 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 2.2

สถานภาพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 25.2 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.2

การศึกษาสูงสุด : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.1 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 13.8 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.7 มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช. ร้อยละ 3.7 ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.0 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 0.7

อาชีพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 14.1ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.1 ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ(ค้าขาย) ร้อยละ 0.7

รายได้ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน(โดยประมาณ) 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 50.4 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 16.0 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	38.0
หญิง	251	62.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	97	24.0
25-34 ปี	216	53.3
35-45 ปี	64	15.8
46-55 ปี	19	4.7
มากกว่า 55 ปี	9	2.2
สถานภาพ		
โสด	294	72.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	102	25.2
หม้าย/หย่า/แยก	9	2.2
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า	8	2.0
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3	0.7
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	15	3.7
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	23	5.7
ปริญญาตรี	300	74.1
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ	57	14.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.1
พนักงานบริษัทเอกชน	237	58.5
ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน	12	3.0
อื่นๆ(ค้าขาย)	3	0.7

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	23.0
10,000-25,000 บาท	204	50.4
25,001-40,000 บาท	65	16.0
มากกว่า 40,000 บาท	43	10.6

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ มีความแตกต่างกันทางด้านจำนวนของข้อมูล อยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้(ตารางที่ 2)

อายุ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 35-45 ปี ร้อยละ 15.8 และมากกว่า 46 ปี ร้อยละ 6.9

สถานภาพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 27.4

การศึกษาสูงสุด : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.1 รองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 13.8 และประถมศึกษาปีที่ 6-อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 12.1

อาชีพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขาย ร้อยละ 19.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 14.1 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	97	24.0
25-34 ปี	216	53.3
35-45 ปี	64	15.8
มากกว่า 46 ปี	28	6.9

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	294	72.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่า/แยก	111	27.4
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาปีที่ 6 -อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	49	12.1
ปริญญาตรี	300	74.1
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขาย	78	19.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ	57	14.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.1
พนักงานบริษัทเอกชน	237	58.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.12 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล ช่วงปิดภาคการศึกษา บริษัททัวร์มีการจัดเตรียมห้องพัก อาหาร ยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไว้ให้แล้ว และการท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับการบริการ และสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 , 4.28 และ 4.43 ตามลำดับ

มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากได้แก่ การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับทราบประวัติศาสตร์และความสำคัญของสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านราคา พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว (ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ การบริการ ฯลฯ) ราคามีความสำคัญกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการการท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์ และการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จะมีราคาที่ประหยัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 , 4.26 , 4.39 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือความสนใจและนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ตามการจัดงานการท่องเที่ยว ความนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (รวมถึงโรงแรม สนามบิน) สถานที่หรือช่องทางจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์หาซื้อได้ง่าย บริษัททัวร์จัดบริการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.51, 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานและบุคลากร รวมถึงมัคคุเทศก์มีความเป็นกันเอง บริการดี มีความชำนาญหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมาก ได้แก่ การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว การลดราคา ให้ส่วนต่างตามปริมาณการซื้อ และการให้ของแถม ของที่ระลึก เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน (มีประสบการณ์นำเที่ยว) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของข้อมูลปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.25	0.67	มากที่สุด
1. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล ช่วงปิดภาคการศึกษา	4.21	0.86	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
2. บริษัททัวร์มีการจัดเตรียมห้องพัก อาหาร ยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไว้ให้แล้ว	4.28	0.80	มากที่สุด
3. การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับทราบ ประวัติศาสตร์และความสำคัญของสถานที่ต่างๆ	4.08	0.85	มาก
4. การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับการ บริการและสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ	4.43	0.74	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.33	0.65	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว (ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ การบริการ ฯลฯ)	4.44	0.73	มากที่สุด
6. ราคามีความสำคัญกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ในการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์	4.26	0.77	มากที่สุด
7. การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการ การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์	4.39	0.74	มากที่สุด
8. การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จะมีราคาที่ประหยัด	4.23	0.83	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.85	0.74	มาก
9. ท่านสนใจ และนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ตามการจัดงาน การท่องเที่ยว	3.97	0.94	มาก
10. ท่านนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยผ่านคนกลางหรือ ตัวแทนจำหน่าย (รวมถึงโรงแรม สนามบิน)	3.51	1.70	มาก
11. สถานที่หรือช่องทางจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์หาซื้อ ได้ง่าย	3.96	0.87	มาก
12. บริษัททัวร์จัดบริการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.96	0.89	มาก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.12	0.70	มาก
13. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว	3.98	0.88	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
14. การลดราคา ให้ส่วนต่างตามปริมาณการซื้อ และการให้ของแถม ของที่ระลึก	4.09	0.87	มาก
15. เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน (มีประสบการณ์นำเที่ยว) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมาก่อน	4.09	0.81	มาก
16. พนักงานและบุคลากร รวมถึงมัคคุเทศก์ มีความเป็นกันเอง บริการดี มีความชำนาญหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.32	0.79	มากที่สุด
รวม	4.42	0.62	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ส่วนความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวทางรถยนต์ ร้อยละ 82.2 รองลงมาทางเครื่องบิน ทางรถไฟ และทางเรือ ร้อยละ 12.6 , 3.5 และ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง/กับเพื่อน ร้อยละ 62.5 รองลงมาไปกับครอบครัว ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร ไปกับบริษัทนำเที่ยว ไปกับสถานศึกษา ร้อยละ 28.4 , 6.4 , 1.7 และ 1.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 78.0 รองลงมาเยี่ยมญาติ ประชุม/สัมมนา/ราชการ ธุรกิจ การศึกษาและอื่นๆ (ได้เพื่อนใหม่) ร้อยละ 10.6 , 6.2 , 3.2 , 1.5 และ 0.5 ตามลำดับ

อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.1 และไม่ได้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 6.9

ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.6 รองลงมารับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ(จากการแนะนำของเพื่อน) ร้อยละ 26.2 , 22.0 , 13.1 , 6.2 และ 3.0 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบไปทะเล ร้อยละ 51.6 รองลงมาภูเขา น้ำตก โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า และอื่นๆ(ทุ่งดอกไม้) ร้อยละ 20.2 , 11.1 , 6.9 , 6.7 , 3.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 53.6 รองลงมาบังกะโล/เกสเฮ้าส์ เดนท์ อื่นๆ(บ้านญาติ/เพื่อน) แพ และวัด ร้อยละ 26.9 , 12.1 , 5.4 , 1.5 และ 0.5 ตามลำดับ

ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล ร้อยละ 44.9 รองลงมาในช่วงฤดูหนาว (ต.ค. - ม.ค.) ฤดูร้อน (ก.พ. - พ.ค.) และฤดูฝน (มิ.ย. - ก.ย.) ร้อยละ 30.9 , 19.8 และ 4.4 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ร้อยละ 37.8 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) และภาคตะวันตก ร้อยละ 26.9 , 19.0 , 8.4 , 6.4 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว		
ทางรถยนต์	333	82.2
ทางเรือ	7	1.7
ทางรถไฟ	14	3.5
ทางเครื่องบิน	51	12.6
ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	253	62.5
ไปกับหน่วยงาน/องค์กร	26	6.4
ไปกับสถานศึกษา	4	1.0
ไปกับครอบครัว	115	28.4
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	7	1.7
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์		
พักผ่อน	316	78.0
ประชุม/สัมมนา/ราชการ	25	6.2
เยี่ยมญาติ	43	10.6
ธุรกิจ	13	3.2
การศึกษา	6	1.5
อื่นๆ(ได้เพื่อนใหม่)	2	0.5
อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	377	93.1
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	28	6.9
ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว		
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิดีโอ	106	26.2
งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	89	22.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	53	13.1
บริษัทนำเที่ยว	25	6.2
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	120	29.6

อื่นๆ(จากการแนะนำของเพื่อน)	12	3.0
ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		
ภูเขา	82	20.2
ทะเล	209	51.6
น้ำตก	45	11.1
โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์	28	6.9
แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี	27	6.7
แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	12	3.0
อื่นๆ(ทุ่งดอกไม้)	2	0.5
ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ		
โรงแรม/รีสอร์ท	217	53.6
บังกะโล/เกสเฮ้าส์	109	26.9
เต็นท์	49	12.1
แพ	6	1.5
วัด	2	0.5
อื่นๆ(บ้านญาติ/เพื่อน)	22	5.4
ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
ฤดูร้อน (ก.พ. - พ.ค.)	80	19.8
ฤดูฝน (มิ.ย. - ก.ย.)	18	4.4
ฤดูหนาว (ต.ค. - ม.ค.)	125	30.9
ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	182	44.9
ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
ภาคเหนือ	153	37.8
ภาคกลาง	34	8.4
ภาคตะวันออก	109	26.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)	26	6.4
ภาคใต้	77	19.0
ภาคตะวันตก	6	1.5

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางลักษณะประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 5)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ ร้อยละ 82.2 รองลงมาทางเครื่องบิน/รถไฟ/เรือ ร้อยละ 17.8

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง/กับเพื่อน ร้อยละ 62.5 รองลงมาไปกับครอบครัว/กับหน่วยงานหรือองค์กร/กับบริษัทนำเที่ยว/กับสถานศึกษา ร้อยละ 37.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการหยุดพักผ่อน ร้อยละ 78.0 รองลงมาเยี่ยมญาติ/ประชุม/สัมมนา/ราชการ/ธุรกิจ/การศึกษาและอื่นๆ(ได้เพื่อนใหม่) ร้อยละ 22.0

ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.6 รองลงมารับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยู ร้อยละ 26.2 งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/บริษัทนำเที่ยวและอื่นๆ(จากการแนะนำของเพื่อน) ร้อยละ 44.3

แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบไปทะเล ร้อยละ 51.6 รองลงมาภูเขา/น้ำตก/ทุ่งดอกไม้ ร้อยละ 31.3 โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์/แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า ร้อยละ 16.6

ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 53.6 รองลงมาบังกะโล/เกสเฮ้าส์ ร้อยละ 26.9 เต็นท์/ บ้านญาติ/เพื่อน/แพ/วัด ร้อยละ 19.5

ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเจาะจงช่วงฤดูกาล ร้อยละ 55.1 รองลงมาไม่เจาะจงฤดูกาล ร้อยละ 44.9

ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ร้อยละ 37.8 รองลงมาภาคใต้/ภาคกลาง/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)/ภาคตะวันตก ร้อยละ 35.3 และภาคตะวันออก ร้อยละ 26.9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว		
ทางรถยนต์	333	82.2
ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	72	17.8
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	253	62.5
ไปกับหน่วยงาน/สถานศึกษา/ครอบครัว/บริษัทนำเที่ยว	152	37.5
วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์		
พักผ่อน	316	78.0
ประชุม/สัมมนา/ราชการ/เยี่ยมญาติฯ	89	22.0
ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว		
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ	106	26.2
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	120	29.6
งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฯ	179	44.3
แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		
ทะเล	209	51.6
ภูเขา/ น้ำตก/ทุ่งดอกไม้	127	31.3
โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์/ศูนย์การค้า	67	16.6
ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ		
โรงแรม/รีสอร์ท	217	53.6
บังกะโล/เกสเฮ้าส์	109	26.9
เต็นท์/แพฯลฯ	79	19.5

ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
เจาะจงฤดูกาล	223	55.1
ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	182	44.9
ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
ภาคเหนือ	153	37.8
ภาคตะวันออก	109	26.9
ภาคกลาง/ตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)/ใต้/ตะวันตก	143	35.3

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ต่ำสุด 1.00 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 5.63 ครั้ง

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำสุด 1.00 วัน มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 30 วัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง : พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 4,403.70 บาท

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	1.00	30.00	5.63	4.78
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	1.00	30.00	2.99	1.81
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	200.00	40000.00	4403.70	4316.88

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์
ภายในประเทศ**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์
ภายในประเทศ ได้แก่ ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 7)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภท
การเดินทางท่องเที่ยว ส่วนอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์
ภายในประเทศ (ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว)**

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ประเภทการเดินทาง ท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig			
เพศ	ชาย	154	ทางรถยนต์	77.9	3.143	0.076			
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	22.1					
	หญิง	251	ทางรถยนต์	84.9					
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	15.1					
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	ทางรถยนต์	87.6			7.478	0.058	
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	12.4					
	25-34 ปี	216	ทางรถยนต์	83.3					
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	16.7					
	35-45 ปี	64	ทางรถยนต์	76.6					
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	23.4					
	มากกว่า 45 ปี	28	ทางรถยนต์	67.9					
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	32.1					
	สถานภาพ	โสด	294	ทางรถยนต์	83.8	2.123			0.145
				ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	16.2				
		สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	ทางรถยนต์	77.5				
				ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	22.5				

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ประเภทการเดินทาง ท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig		
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	ทางรถยนต์	83.7	3.607	0.165		
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	16.3				
	ปริญญาตรี	300	ทางรถยนต์	83.7				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	16.3				
สูงกว่า ปริญญาตรี	56	ทางรถยนต์	73.2					
		ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	26.8					
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ค้าขาย	78	ทางรถยนต์	87.2			10.703*	0.013
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	12.8				
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	ทางรถยนต์	73.7				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	26.3				
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	ทางรถยนต์	66.7				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	33.3				
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	ทางรถยนต์	84.8				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	15.2				
รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	93	ทางรถยนต์	89.2	13.607*	0.003		
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	10.8				
	10001-25000 บาท	204	ทางรถยนต์	84.3				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	15.7				
	25001-40000 บาท	65	ทางรถยนต์	76.9				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	23.1				
	มากกว่า 40001 บาท	43	ทางรถยนต์	65.1				
			ทางเรือ/รถไฟ/เครื่องบิน	34.9				

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 8)

พิจารณาค่า Sig. พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์
ภายในประเทศ (ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig		
เพศ	ชาย	154	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	66.2	1.502	0.220		
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	33.8				
	หญิง	251	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	60.2				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	39.8				
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	73.2			25.143*	0.000
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	26.8				
	25-34 ปี	216	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	66.2				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	33.8				
	35-45 ปี	64	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	48.4				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	51.6				
	มากกว่า 45 ปี	28	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	28.6				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	71.4				
สถานภาพ	โสด	294	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	72.8	48.728*	0.000		
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	27.2				
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	35.1				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	64.9				
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	44.9	13.623*	0.001		
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	55.1				
	ปริญญาตรี	300	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	67.7				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	32.3				
	สูงกว่าปริญญา ตรี	56	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	50.0				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	50.0				
อาชีพ	นร./นศ./ แม่บ้าน/ค้าขาย	78	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	67.9	10.736*	0.013		
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	32.1				
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	47.4				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	52.6				
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	48.5				
			ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	51.5				
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	66.2				
ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ			33.8					

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
รายได้	ต่ำกว่า	93	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	67.7	9.031*	0.029
	10000 บาท		ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	32.3		
10001-25000 บาท	204	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	66.2			
		ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	33.8			
25001-40000 บาท	65	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	53.8			
		ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	46.2			
มากกว่า 40001 บาท	43	ไปด้วยตนเอง/กับเพื่อน	46.5			
		ไปกับครอบครัว/บริษัทฯ	53.5			

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 9)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	154	พักผ่อน	76.0	0.609	0.435
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	24.0		
หญิง	251	พักผ่อน	79.3			
		ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	20.7			

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	พักผ่อน	81.4	13.343*	0.004
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	18.6		
	25-34 ปี	216	พักผ่อน	81.5		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	18.5		
	35-45 ปี	64	พักผ่อน	71.9		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	28.1		
	มากกว่า 45 ปี	28	พักผ่อน	53.6		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	46.4		
สถานภาพ	โสด	294	พักผ่อน	82.7	13.402*	0.000
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	17.3		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	พักผ่อน	65.8		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	34.2		
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	พักผ่อน	55.1	17.376*	0.000
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	44.9		
	ปริญญาตรี	300	พักผ่อน	80.7		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	19.3		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	56	พักผ่อน	83.9		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	16.1		
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ค้าขาย	78	พักผ่อน	76.9	5.496	0.139
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	23.1		
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	พักผ่อน	75.4		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	24.6		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	พักผ่อน	63.6		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	36.4		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	พักผ่อน	81.0		
			ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	19.0		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
รายได้	ต่ำกว่า	93	พักผ่อน	75.3	8.138*	0.043
	10000 บาท		ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	24.7		
10001-25000 บาท	204	พักผ่อน	83.3			
		ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	16.7			
25001-40000 บาท	65	พักผ่อน	67.7			
		ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	32.3			
มากกว่า 40001 บาท	43	พักผ่อน	74.4			
		ประชุม/เยี่ยมญาติ ฯลฯ	25.6			

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 10)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนการศึกษามีความสัมพันธ์กับอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (อำนาจตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	ร้อยละ	χ^2	Sig		
เพศ	ชาย	154	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.5	0.068	0.794		
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.5				
	หญิง	251	ตัดสินใจด้วยตนเอง	92.8				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	7.2				
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.8			2.551	0.466
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.2				
	25-34 ปี	216	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.5				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.5				
	35-45 ปี	64	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.8				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.3				
	มากกว่า 45 ปี	28	ตัดสินใจด้วยตนเอง	85.7				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	14.3				

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	ร้อยละ	χ^2	Sig		
สถานภาพ	โสด	294	ตัดสินใจด้วยตนเอง	94.2	2.133	0.144		
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	5.8				
	สมรส/หม้าย/หย่า/แยก	111	ตัดสินใจด้วยตนเอง	90.1				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	9.9				
การศึกษา	ต่ำกว่า ปวส.	49	ตัดสินใจด้วยตนเอง	87.8			6.587*	0.037
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	12.2				
	ปริญญาตรี	300	ตัดสินใจด้วยตนเอง	95.0				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	5.0				
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	ตัดสินใจด้วยตนเอง	87.5				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	12.5				
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/ค้าขาย	78	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.6	3.576	0.311		
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.4				
	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	57	ตัดสินใจด้วยตนเอง	87.7				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	12.3				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	ตัดสินใจด้วยตนเอง	90.9				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	9.1				
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	ตัดสินใจด้วยตนเอง	94.5				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	5.5				
รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	93	ตัดสินใจด้วยตนเอง	91.4	1.938	0.585		
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	8.6				
	10001-25000 บาท	204	ตัดสินใจด้วยตนเอง	92.6				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	7.4				
	25001-40000 บาท	65	ตัดสินใจด้วยตนเอง	93.8				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	6.2				
	มากกว่า 40001 บาท	43	ตัดสินใจด้วยตนเอง	97.7				
			ไม่ได้ตัดสินใจเอง	2.3				

*p< 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 11)

พิจารณาค่า Sig. พบว่าเพศ สถานภาพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว ส่วนอายุ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	154	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	31.2	4.428	0.109
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	24.7		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	44.2		
	หญิง	251	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	23.1		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	32.7		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	44.2		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	35.1	24.273*	0.000
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	15.5		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	49.5		
	25-34 ปี	216	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	20.4		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	38.4		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	41.2		
	35-45 ปี	64	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	29.7		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	29.7		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	40.6		
	มากกว่า 45 ปี	28	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	32.1		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	10.7		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	57.1		
สถานภาพ	โสด	294	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	24.8	1.120	0.571
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	30.6		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	44.6		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	29.7		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	27.0		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	43.2		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ ท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
การศึกษา	ต่ำกว่า ปวส.	49	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	24.5	17.976*	0.001
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	8.2		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	67.3		
	ปริญญาตรี	300	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	27.7		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	33.0		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	39.3		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	56	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	19.6		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	30.4		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	50.0		
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ค้าขาย	78	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	37.2	17.331*	0.008
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	12.8		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	50.0		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	57	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	22.8		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	28.1		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	49.1		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	18.2		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	30.3		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	51.5		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	24.5		
			เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	35.4		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	40.1		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ ท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
รายได้	ต่ำกว่า	93	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	28.0	7.064	0.315
	10000 บาท		เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	20.4		
			งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	51.6		
10001-25000 บาท	204	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	25.5			
		เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	32.4			
		งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	42.2			
25001-40000 บาท	65	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	26.2			
		เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	36.9			
		งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	36.9			
มากกว่า 40001 บาท	43	โฆษณาทางสิ่งพิมพ์/ทีวี/วิทยุ	25.6			
		เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	25.6			
		งานเทศกาล /บริษัท ฯลฯ	48.8			

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 12)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	แหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	154	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	77.9	5.513 *	0.019
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	22.1		
หญิง	251		ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	86.9		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	13.1		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	แหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	78.4	9.288*	0.026
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	21.6		
	25-34 ปี	216	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	88.4		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	11.6		
	35-45 ปี	64	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	79.7		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	20.3		
	มากกว่า 45 ปี	28	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	71.4		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	28.6		
สถานภาพ	โสด	294	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	86.1	5.243*	0.022
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	13.9		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	76.6		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	23.4		
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	65.3	14.001*	0.001
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	34.7		
	ปริญญาตรี	300	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	86.7		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	13.3		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	56	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	82.1		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	17.9		
อาชีพ	นร./นศ./ แม่บ้าน/ค้าขาย	78	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	74.4	12.295*	0.006
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	25.6		
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	80.7		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	19.3		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	72.7		
			โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ	27.3		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	88.6		
โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯ			11.4			

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	แหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ	χ^2	Sig
รายได้	ต่ำกว่า	93	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	77.4	11.706*	0.008
	10000 บาท		โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	22.6		
	10001-25000	204	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	89.2		
	บาท		โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	10.8		
	25001-40000	65	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	73.8		
	บาท		โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	26.2		
	มากกว่า 40001	43	ภูเขา/ทะเล/น้ำตก/ดอกไม้	83.7		
	บาท		โบราณสถาน/ศูนย์การค้าฯลฯ	16.3		

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 13)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	154	โรงแรม/รีสอร์ท	46.8	6.568*	0.037
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	27.9		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	25.3		
หญิง	251	โรงแรม/รีสอร์ท	57.8			
		บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	26.3			
		เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	15.9			

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ลักษณะที่พักที่นิยมใช้ บริการ	ร้อยละ	χ^2	Sig
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	โรงแรม/รีสอร์ท	24.7	50.799*	0.000
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	40.2		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	35.1		
	25-34 ปี	216	โรงแรม/รีสอร์ท	59.7		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	26.9		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	13.4		
	35-45 ปี	64	โรงแรม/รีสอร์ท	71.9		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	12.5		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	15.6		
	มากกว่า 45 ปี	28	โรงแรม/รีสอร์ท	64.3		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	14.3		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	21.4		
สถานภาพ	โสด	294	โรงแรม/รีสอร์ท	49.7	9.586 *	0.008
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	31.0		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	19.4		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	โรงแรม/รีสอร์ท	64.0		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	16.2		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	19.8		
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	โรงแรม/รีสอร์ท	28.6	22.102*	0.000
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	36.7		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	34.7		
	ปริญญาตรี	300	โรงแรม/รีสอร์ท	54.0		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	27.3		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	18.7		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	56	โรงแรม/รีสอร์ท	73.2		
			บังกะโล/เกสท์เฮ้าส์	16.1		
			เดย์แคมป์/วัด/บ้านญาติฯลฯ	10.7		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ลักษณะที่พักที่นิยมใช้ บริการ	ร้อยละ	χ^2	Sig
อาชีพ	นักเรียน/	78	โรงแรม/รีสอร์ท	25.6	37.353*	0.000
	นักศึกษา/		บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	38.5		
	แม่บ้าน/ค้าขาย		เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	35.9		
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	โรงแรม/รีสอร์ท	68.4		
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	19.3		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	12.3		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33	โรงแรม/รีสอร์ท	69.7		
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	12.1		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	18.2		
พนักงาน บริษัทเอกชน	237	โรงแรม/รีสอร์ท	57.0			
		บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	27.0			
		เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	16.0			
รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	93	โรงแรม/รีสอร์ท	28.0	44.654*	0.000
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	38.7		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	33.3		
	10001-25000 บาท	204	โรงแรม/รีสอร์ท	54.9		
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	28.9		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	16.2		
	25001-40000 บาท	65	โรงแรม/รีสอร์ท	70.8		
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	15.4		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	13.8		
	มากกว่า 40001 บาท	43	โรงแรม/รีสอร์ท	76.7		
			บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์	9.3		
			เต็นท์/แพ/วัด/บ้านญาติฯลฯ	14.0		

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 14)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ
แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ฤดูกาล	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	เจาะจงช่วงฤดูกาล	55.2	0.002	0.966
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	44.8		
	หญิง	เจาะจงช่วงฤดูกาล	55.0		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	45.0		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	27.8	44.087 *	0.000
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	72.2		
	25-34 ปี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	63.0		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	37.0		
	35-45 ปี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	73.4		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	26.6		
	มากกว่า 45 ปี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	46.4		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	53.6		
สถานภาพ	โสด	เจาะจงช่วงฤดูกาล	53.1	1.735	0.188
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	46.9		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	เจาะจงช่วงฤดูกาล	60.4		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	39.6		
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	เจาะจงช่วงฤดูกาล	28.6	21.461*	0.000
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	71.4		
	ปริญญาตรี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	56.0		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	44.0		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	เจาะจงช่วงฤดูกาล	73.2		
		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	26.8		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ฤดูกาล	ร้อยละ	χ^2	Sig			
อาชีพ	นักเรียน/	78	เจาะจงช่วงฤดูกาล	28.2	30.636*	0.000			
	นักศึกษา/ แม่บ้าน/ค้าขาย		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	71.8					
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	57	เจาะจงช่วงฤดูกาล	54.4					
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	45.6					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	237	เจาะจงช่วงฤดูกาล	54.5					
			ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	45.5					
	รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	93	เจาะจงช่วงฤดูกาล			64.1	19.727*	0.000
		10001-25000 บาท		ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล			35.9		
25001-40000 บาท		204	เจาะจงช่วงฤดูกาล	58.8					
			ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	41.2					
มากกว่า 40001 บาท		65	เจาะจงช่วงฤดูกาล	64.6					
			ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	35.4					
มากกว่า 40001 บาท		43	เจาะจงช่วงฤดูกาล	65.1					
			ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล	34.9					

*p < 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ได้แก่ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 15)

พิจารณาค่า Sig. พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อลักษณะการเลือกซื้อ
แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ (ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ภูมิภาค	ร้อยละ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	154	ภาคเหนือ	37.0	0.125	0.940
			ภาคตะวันออก	26.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	36.4		
	หญิง	251	ภาคเหนือ	38.2		
			ภาคตะวันออก	27.1		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	34.7		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	97	ภาคเหนือ	15.5	29.595*	0.000
			ภาคตะวันออก	36.1		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	48.5		
	25-34 ปี	216	ภาคเหนือ	44.4		
			ภาคตะวันออก	23.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	31.9		
	35-45 ปี	64	ภาคเหนือ	48.4		
			ภาคตะวันออก	20.3		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	31.3		
	มากกว่า 45 ปี	28	ภาคเหนือ	39.3		
			ภาคตะวันออก	35.7		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	25.0		
สถานภาพ	โสด	294	ภาคเหนือ	36.7	0.521	0.771
			ภาคตะวันออก	27.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	35.7		
	สมรส/หม้าย/ หย่า/แยก	111	ภาคเหนือ	40.5		
			ภาคตะวันออก	25.2		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	34.2		

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ภูมิภาค	ร้อยละ	χ^2	Sig
การศึกษา	ต่ำกว่าปวส.	49	ภาคเหนือ	26.5	25.024*	0.000
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38.8		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	34.7		
	ปริญญาตรี	300	ภาคเหนือ	34.3		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27.3		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	38.3		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	ภาคเหนือ	66.1		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14.3		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	19.6		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/ค้าขาย	78	ภาคเหนือ	19.2	18.040*	0.006
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37.2		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	43.6		
	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	57	ภาคเหนือ	42.1		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17.5		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	40.4		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	ภาคเหนือ	51.5		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.2		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	27.3		
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	ภาคเหนือ	40.9		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	32.5		
รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	93	ภาคเหนือ	25.8	19.422*	0.004
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	37.6		
	10001-25000 บาท	204	ภาคเหนือ	36.3		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26.0		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	37.7		
	25001-40000 บาท	65	ภาคเหนือ	56.9		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.5		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	21.5		
	มากกว่า 40001 บาท	43	ภาคเหนือ	41.9		
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18.6		
			ภาคกลาง/(อีสาน)/ใต้/ตก	39.5		

*p < 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย)ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์
ภายในประเทศ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ (ตารางที่ 16)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับ
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product
Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.143
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนวันใน
การเดินทางท่องเที่ยว ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment
correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวน
วันในการเดินทางท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับค่าใช้จ่ายใน
การเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product
Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -
0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับ
ต่ำ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือก
ซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	จำนวน	r	sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	405	-0.143*	0.004	ต่ำ
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	405	-0.039	0.438	ไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อครั้ง	405	-0.106*	0.033	ต่ำ

*p< 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 17)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	จำนวน	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	405	-0.160*	0.001	ต่ำ
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	405	-0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	405	-0.140*	0.005	ต่ำ

*p< 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 18)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด(ด้านราคา)ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	จำนวน	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	405	-0.178	0.000	ต่ำ
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	405	-0.032	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	405	-0.180	0.000	ต่ำ

*p < 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 19)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	จำนวน	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	405	-0.157^*	0.002	ต่ำ
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	405	-0.052	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	405	-0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์

* $p < 0.05$

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ ผลได้ดังนี้ (ตารางที่ 20)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product

Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation)พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย)ที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	จำนวน	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	405	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	405	0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	405	-0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

*p< 0.05

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน แต่ชายและหญิงมีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(เพศ)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ชาย	5.6234	5.01902	1.377	0.241
	หญิง	5.6414	4.63540		
การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	3.2338	2.52773	7.537*	0.006
	หญิง	2.8327	1.14013		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	5020.779	5593.421	9.895*	.002
	หญิง	4025.100	3254.100		

*p < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(อายุ)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	383.776	127.925	5.802*	0.001
	ภายในกลุ่ม	401	8842.140	22.050		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	14.134	4.711	1.449	0.228
	ภายในกลุ่ม	401	1303.777	3.251		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.8E+08	199776667	11.561*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	6.9E+09	17280285.4		
	รวม	404	7.5E+09			

*p < 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 25-34 ปี อายุ 35-45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-45 ปี	มากกว่า 46 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี		-2.1797 [*]	-2.5668 [*]	-2.1539 [*]
25-34 ปี			-0.3872	0.0258
35-45 ปี				0.4129
มากกว่า 46 ปี				

* $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 25-34 ปี อายุ 35-45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุมากกว่า 46 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุมากกว่า 46 ปี (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-45 ปี	มากกว่า 46 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี		-1961.1875 [*]	-2257.4259 [*]	-4890.6848 [*]
25-34 ปี			296.2384	2929.4974 [*]
35-45 ปี				2633.2589 [*]
มากกว่า 46 ปี				

* $p < 0.05$

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า โสดและสมรส/หม้าย/หย่า/แยกมีความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน แต่โสดและสมรส/หม้าย/หย่า/แยกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(สถานภาพ)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	โสด	5.4830	4.70111	0.359	0.550
	สมรส/หม้าย/หย่า/แยก	6.0360	4.97800		
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	โสด	2.9830	1.95068	0.000	0.992
	สมรส/หม้าย/หย่า/แยก	2.9910	1.35844		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด	3925.170	3424.641	12.156*	0.001
	สมรส/หม้าย/หย่า/แยก	5671.171	5913.565		

*p < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(อาชีพ)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	419.977	139.992	6.375*	0.000
แพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ภายในกลุ่ม	401	8805.939	21.960		
	รวม	404	9225.916			
การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	14.060	4.687	1.441	0.230
	ภายในกลุ่ม	401	1303.852	3.252		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.2E+08	138986318	7.837*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	7.1E+09	17735076.0		
	รวม	404	7.5E+09			

*p < 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน /แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อาชีพ)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
นร./นศ./ ผู้ว่างงาน/ แม่บ้าน/ค้าขาย		-2.4480	-3.6107	-2.2275

ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ			-1.1627	0.2205
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				1.3832
พนักงาน บริษัทเอกชน				

*p < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (อาชีพ) แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

	นักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขาย	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
นร./นศ./ ผู้ว่างงาน/ แม่บ้าน/ค้าขาย		-1998.1107	-3832.4009	-2133.8202
ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ			-1834.2903	-135.7095
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				1698.5807
พนักงาน บริษัทเอกชน				

*p < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบหาค่าความแตกต่างพฤติกรรมการศึกษาเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.479 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(การศึกษา)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	257.205	128.603	5.764*	0.003
	ภายในกลุ่ม	402	8968.711	22.310		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.820	2.410	0.738	0.479
	ภายในกลุ่ม	402	1313.091	3.266		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.2E+08	261280679	14.992*	0.000
	ภายในกลุ่ม	402	7.0E+09	17428266.4		
	รวม	404	7.5E+09			

*p< 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าการศึกษาที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นการศึกษาป.6-ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (การศึกษา)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

การศึกษา	ป.6-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ป.6-ปวส.		-1.0681	-3.0000 [*]
ปริญญาตรี			-1.9319 [*]
สูงกว่าปริญญาตรี			

*p < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นการศึกษาป.6-ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (การศึกษา)แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

การศึกษา	ป.6-ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ป.6-ปวส.		-1719.4286 [*]	-4350.0000 [*]
ปริญญาตรี			-2630.5714 [*]
สูงกว่าปริญญาตรี			

*p < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล(รายได้)กับการเลือกซื้อ
แพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจ ทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อ แพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	586.747	195.582	9.078*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	8639.169	21.544		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	23.947	7.982	2.474	0.061
	ภายในกลุ่ม	401	1293.964	3.227		
	รวม	404	1317.911			

การเลือกซื้อแพ็คเกจ ทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.1E+08	379471287	23.812*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	6.4E+09	15935936.6		
	รวม	404	7.5E+09			

*p < 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าการศึกษาที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ 10,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้มากกว่า 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ 25,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ มากกว่า 40,000 บาท (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (รายได้)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001-25000 บาท	25001-40000 บาท	มากกว่า 40001 บาท
ต่ำกว่า 10000 บาท		-2.4246 [*]	-1.8503 [*]	-4.0328 [*]
10001-25000 บาท			0.5743	-1.6082 [*]
25001-40000 บาท				-2.1825 [*]
มากกว่า 40001 บาท				

*p < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ 10,001-25,000 บาท รายได้ 25,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ 25,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ 25,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (รายได้)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

รายได้	ต่ำกว่า 10000 บาท	10001- 25000 บาท	25001- 40000 บาท	มากกว่า 40001 บาท
ต่ำกว่า 10000 บาท		-1763.6148 [*]	-3004.3011 [*]	-6004.3011 [*]
10001-25000 บาท			-1240.6863 [*]	-4240.6863 [*]
25001-40000 บาท				-3000.0000 [*]
มากกว่า 40001 บาท				

*p < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	100.493	50.247	2.214	0.111
	ภายในกลุ่ม	402	9125.423	22.700		
	รวม	404	9225.916			
การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.882	0.941	0.287	0.750
	ภายในกลุ่ม	402	1316.029	3.274		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.0E+08	51607822.1	2.794	0.062
	ภายในกลุ่ม	402	7.4E+09	18471414.9		
	รวม	404	7.5E+09			

*p < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)กับ
การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจ ทัวร์		DF	SS	MS	F- value	Sig.
ความถี่ในการซื้อ แพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	313.258	156.629	7.065*	0.001
	ภายในกลุ่ม	402	8912.658	22.171		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.121	1.560	0.477	0.621
	ภายในกลุ่ม	402	1314.790	3.271		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.3E+08	66782945.7	3.630*	0.027
	ภายในกลุ่ม	402	7.4E+09	18395916.8		
	รวม	404	7.5E+09			

*p < 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าการศึกษาที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลางแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากและระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3
ปี

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีถึงปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่มีถึงปาน กลาง		2.1738	2.7688
มาก			0.5950
มากที่สุด	---		

*p < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับมากแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่มีถึงปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่มีถึงปานกลาง		-283.4799	957.2959
มาก			1240.7759
มากที่สุด			

*p< 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	221.738	110.869	4.950*	0.008
	ภายในกลุ่ม	402	9004.178	22.398		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.333	1.667	0.510	0.601
	ภายในกลุ่ม	402	1314.578	3.270		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.3E+08	116685049	6.430*	0.002
	ภายในกลุ่ม	402	7.3E+09	18147647.6		
	รวม	404	7.5E+09			

*p< 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าการศึกษาที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลางแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

ด้านราคา	ไม่มีถึงปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่มีถึงปานกลาง		1.5187	2.4664
มาก			0.9477
มากที่สุด			

* $p < 0.05$

ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลางแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลางแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา	ไม่มีถึงปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่มีถึงปานกลาง		2180.6272*	2735.5003
มาก			554.8731
มากที่สุด			

* $p < 0.05$

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)กับการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	221.856	110.928	4.953*	0.008
	ภายในกลุ่ม	402	9004.060	22.398		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	14.014	7.007	2.160	0.117
	ภายในกลุ่ม	402	1303.897	3.244		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.9E+08	34348109.1	1.851	0.158
	ภายในกลุ่ม	402	7.5E+09	18557284.1		
	รวม	404	7.5E+09			

*p< 0.05

ดังนั้นจึงได้ศึกษาต่อไปว่าการศึกษาที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลางแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีถึงปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่มีถึงปานกลาง		0.3512	1.7371
มาก			1.3860
มากที่สุด			

*p < 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย)กับลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์		DF	SS	MS	F-value	Sig.
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.658	0.829	0.036	0.965
	ภายในกลุ่ม	402	9224.258	22.946		
	รวม	404	9225.916			
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	8.532	4.266	1.310	0.271
	ภายในกลุ่ม	402	1309.380	3.257		
	รวม	404	1317.911			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5967139	2983569.	0.159	0.853
	ภายในกลุ่ม	402	7.5E+09	698		
	รวม	404	7.5E+09	18713326.6		

*p < 0.05

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

ด้านผลิตภัณฑ์

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวในรายการจัดได้ตรงตามความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวตามการจัดงานเทศกาลต่างๆ ของแต่ละจังหวัด
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางและความรู้สึกปลอดภัยจากการบริการของบริษัททัวร์
4. ความสะดวกสบายในการให้บริการอาหารเครื่องดื่มแต่ละช่วงเวลา อาหารเบรกมือเช้า อาหารกลางวัน อาหารเบรกบ่าย และอาหารเย็น ตลอดในการเดินทาง
5. แพ็คเกจทัวร์จัดได้น่าสนใจ สถานที่เที่ยวมีหลากหลาย

ด้านราคา

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคาถูก
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวมีราคาคุ้มค่าและเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รับทราบข้อมูลจากการเดินทางงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. พนักงานมัคคุเทศก์ให้บริการที่ดี เป็นมืออาชีพในด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว
2. บริการประทับใจ ดูแลลูกค้าที่ดี
3. ได้รับของแถมเป็นกระเป๋าที่มีล้อ
4. มีโปรโมชั่นพิเศษบริการลูกค้า
5. ความมีชื่อเสียงที่รับประกันได้ของบริษัททัวร์
6. มีบริการรับซักรีดเสื้อผ้าให้ สะดวกในการเดินทางที่ไม่ต้องนำเสื้อผ้าไปมาก
7. มีโทรทัศน์ไว้ให้บริการในการเดินทาง ในการรับทราบข่าวสารและรายการละคร
8. มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาขึ้นขณะท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริงไว้ นำเสนอลูกค้า
2. ควรมีอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล
3. ควรมีอาหารให้เลือกหลากหลาย สะอาด นำรับประทานและไม่ควรใส่กล่องโฟม น้ำดื่มก็ควรสะอาดได้มาตรฐานและมีให้บริการตลอดในการเดินทาง
4. รูปแบบในการจัดแต่ละครั้งควรมีความแตกต่างกันในการแวะร้านขายของที่ระลึก มีกิจกรรมหลากหลายแตกต่างจากเดิม
5. ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีวันหยุดยาว
6. สามารถเลือกรายการท่องเที่ยวในแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยวได้เอง
7. ควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวลักษณะของพีธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง สถานที่ท่องเที่ยวควรมีความน่าสนใจ มีชื่อเสียง
8. ควรจะจัดให้มีความหลากหลายของการได้สัมผัสกับบรรยากาศที่มีความครบถ้วนทุกรูปแบบ อาทิ ภูเขา ทะเล น้ำตก สถานที่โบราณ
9. จัดแพ็คเกจรายปีและนำเสนอกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพรวมของโปรแกรมทั้งปี และสามารถบริหารจัดการเวลา เม็ดเงิน เพื่อรวมขบวนทัวร์ในช่วงปีนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม
10. ควรจัดรูปแบบในสถานที่แปลกใหม่ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินทางไป
11. ควรมีแพ็คเกจที่ใช้เวลาเดินทางไม่นาน เช่นมีเวลาว่างในหนึ่งวันแต่สามารถเที่ยวได้หลากหลายสถานที่
12. ควรมีกิจกรรมสัมพันธ์ในช่วงเวลากลางคืนหลังจากที่ได้ท่องเที่ยวแล้วจะได้มีการนำเสนอติชม และเป็นการสร้างมิตรภาพที่ดี

ด้านราคา

1. ควรมีราคาถูกค้ำกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวควรมีราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก เช่น ทางทีวี หรือวิทยุ
2. ควรมีการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ทางอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการซื้อตั๋วเครื่องบิน

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. สร้างภาพลักษณ์ บริการที่ดีน่าไว้วางใจ ให้ความรู้ได้ดี ที่คัดเลือกลูกค้า
2. ลดราคาการเดินทางหรือสะสมไมล์ เช่น ซื้อทัวร์ 5 ครั้งแถม 1 คน
3. มีรูปแบบของลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ลด แลก แจก แถม เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการ 3 ครั้งให้บริการลดราคาในการเที่ยวครั้งต่อไปหรือมีบริการแถมกระเป๋าเดินทางให้กับลูกค้า
4. ควรมีการอบรมพนักงานทุก 3 เดือนโดยเฉพาะพนักงานขายที่ Office
5. ควรส่ง sms ไปหาลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อเตือนความทรงจำในการเดินทาง
6. ควรมีการตรวจสอบยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางให้ใช้งานได้ เช่น โทรศัพท์และแอร์
7. ควรจัดงานคืนกำไรให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้ามายาวนานของบริษัท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 โดยช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 53.3 ส่วนมากเป็นโสด ร้อยละ 72.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 และมีรายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ) 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 50.4

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวทางรถยนต์ ร้อยละ 82.2 ซึ่งจะเดินทางไปคนเดียวหรือไปกับเพื่อน ร้อยละ 62.5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน ร้อยละ 78.0 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ด้วยตนเอง ร้อยละ 93.1 รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.6 ส่วนใหญ่ชอบไปทะเล ร้อยละ 51.6 โดยมากนิยมพักโรงแรมหรือ รีสอร์ท ร้อยละ 53.6 ซึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล ร้อยละ 44.9 และภูมิภาคที่นิยมท่องเที่ยวคือภาคเหนือ ร้อยละ 37.8 ความถี่ในการซื้อ

แพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี โดยเฉลี่ย 5.63 ครั้ง จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2.99 วัน เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 200 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 40,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4,403.70 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ชายและหญิงมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน แต่มีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35-45 ปี และความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี

อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35-45 ปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่มากกว่า 46 ปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีและจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน /แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน /แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา/ ผู้ว่างงาน /แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/ค้าขายแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพนักงานค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีแตกต่างกัน พบว่าความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นการศึกษาป.6-ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นการศึกษาป.6-ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นการศึกษาป.6-ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

แพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจไม่มีถึงระดับปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจำหน่าย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการขาย)ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่เฉลี่ยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรวดี ปิวธัญญา (2549) พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในช่วง 3 ปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน และพิเชษฐ บัวชุมพล (2547) ที่กล่าวว่าขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์ (2548) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย สถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการ

ท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะใช้จ่าย

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีผลต่อจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรวดี ปีวัญญา (2549) พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี ปีวัญญา (2549) พบว่า สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน และธีระ อินทรเรือง (2546) ที่กล่าวว่า อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรวดี ปีวัญญา (2549) พบว่า เพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายไม่แตกต่างกัน และธีระ อินทรเรือง (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี ปีวัญญา (2549) อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ช่วง 3 ปีแตกต่างกัน จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการการศึกษาของดวงตา จตุพร (2543) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการการกำกับดูแล

แหล่งท่องเที่ยว จะเริ่มต้นจากกระบวนการกำหนดนโยบาย โดยจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นพื้นฐาน นโยบายที่กำหนดมาจะต้องมีความสมเหตุสมผลและ เหมาะสมการศึกษาของ สถิติ อรรถพลยุคล และคณะ (2543) พบว่า ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อความสำเร็จของนโยบาย คือ ความร่วมมือในด้านการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและการร่วมกันวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การศึกษาของ นูรณศักดิ์ ฤกษ์สำรวจ (2544) พบว่า การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากที่ขาดการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาในอนาคต และการศึกษาของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาของ วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล (2528) ชี้ให้เห็นถึงผลทางเศรษฐกิจ อันเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านการเพิ่มรายได้ การจ้างงานและดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ การศึกษาของ ชมพร เอี่ยมศรีทอง (2536) พบว่า ราคาการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และการศึกษาของ ธีระ อินทรเรือง (2546) พบว่า การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของ

พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ การศึกษาของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) พบว่า สินค้าของที่ระลึกมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง และการศึกษาของ อีระ อินทรเรือง (2546) พบว่า อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาลเนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุด พักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำ เที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยว ภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมตามฤดูกาล

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดลักษณะโปรแกรม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน ซึ่งมี รายได้ค่อนข้างดีสามารถซื้อแพ็คเกจได้และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของช่วงอายุดังกล่าว เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง
2. ด้านราคา ควรมีราคาถูกค้ำกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งและแพ็คเกจ ท่องเที่ยวควรมีราคาที่เหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทาง ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่าย มีเนื้อที่ในการประชาสัมพันธ์ไม่จำกัด และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ รวมทั้งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารได้ทั่วถึง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปทะเล ซึ่งควรเพิ่ม ความแปลกใหม่ เสาะหาสถานที่ที่คิดว่าลูกค้าทัวร์ไม่เคยไป หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัส มาก่อน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจนำ เที่ยวสามารถนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแผนการตลาดท่องเที่ยว หรือจัดโปรโมชั่น ข้อเสนอที่ดึงดูด ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงทัศนคติด้านอื่นๆ เช่น ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความไม่ปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาของการท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (หลักจากการใช้บริการแล้ว) เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (6 หน้า) ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายต่อผู้ตอบแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามมา ณ ที่นี้

ร.ท. บดินทร์ แก้วขันตี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง

รหัสแบบสอบถาม.....

วันที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1)
-
- ชาย 2)
-
- หญิง

2. อายุ

- 1)
-
- ต่ำกว่า 25 ปี 2)
-
- 25 - 34 ปี 3)
-
- 35 - 45 ปี
-
- 4)
-
- 46 - 55 ปี 5)
-
- มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1)
-
- โสด 2)
-
- สมรส 3)
-
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
-
- 4)
-
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1)
-
- ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า 2)
-
- มัธยมศึกษาปีที่ 3
-
- 3)
-
- มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. 4)
-
- อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
-
- 5)
-
- ปริญญาตรี 6)
-
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1)
-
- นักเรียน / นักศึกษา
-
- 2)
-
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการบำนาญ
-
- 3)
-
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
-
- 4)
-
- พนักงานบริษัทเอกชน
-
- 5)
-
- ผู้ว่างงาน/แม่บ้าน
-
- 6)
-
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ (รายได้ประจำและรายได้เสริม) เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)
-
- ต่ำกว่า 10,000 บาท 2)
-
- 10,000 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 40,000 บาท4) มากกว่า 40,000 บาท

7. ท่านพักอาศัยในเขตใด

1) เขตปทุมวัน2) เขตลาดพร้าว3) เขตสะพานสูง4) เขตสาทร5) เขตบางแค6) เขตบางกอกใหญ่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องอิทธิพลระดับการตัดสินใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล ช่วงปิดภาคการศึกษา					
2. บริษัททัวร์มีการจัดเตรียมห้องพัก อาหาร ยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไว้ให้แล้ว					
3. การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับทราบ ประวัติศาสตร์และความสำคัญของสถานที่ต่างๆ					
4. การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะได้รับการ บริการ และสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว (ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ การบริการ ฯลฯ)					
6. ราคามีความสำคัญกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ในการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
7. การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการ					

การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์					
8. การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จะมีราคาที่ประหยัด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
9. ท่านสนใจ และนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ตามการจัดงานการท่องเที่ยว					
10. ท่านนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (รวมถึงโรงแรม สนามบิน)					
11. สถานที่หรือช่องทางจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์หาซื้อได้ง่าย					
12. บริษัททัวร์จัดบริการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมได้ทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
13. การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว					
14. การลดราคา ให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และการให้ของแถม ของที่ระลึก					
15. เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน (มีประสบการณ์นำเที่ยว) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมาก่อน					
16. พนักงานและบุคลากร รวมถึงมัคคุเทศก์ มีความเป็นกันเอง บริการดี มีความชำนาญหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 ลักษณะการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

1. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....ครั้ง(โดยประมาณ)
2. ประเภทการเดินทางตามแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

1) <input type="checkbox"/> ทางรถยนต์	2) <input type="checkbox"/> ทางเรือ
3) <input type="checkbox"/> ทางรถไฟ	4) <input type="checkbox"/> ทางเครื่องบิน
5) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
3. ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ

1) <input type="checkbox"/> ไปด้วยตนเอง / กับเพื่อน	2) <input type="checkbox"/> ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร
3) <input type="checkbox"/> ไปกับสถานศึกษา	4) <input type="checkbox"/> ไปกับครอบครัว
5) <input type="checkbox"/> ไปกับบริษัทนำเที่ยว	6) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1) <input type="checkbox"/> พักผ่อน	2) <input type="checkbox"/> ประชุม / สัมมนา / ราชการ
3) <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ	4) <input type="checkbox"/> ธุรกิจ
5) <input type="checkbox"/> การศึกษา	6) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่

1) <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วม	2) <input type="checkbox"/> ไม่ได้ตัดสินใจเอง
--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศทางใดมากที่สุด

1) <input type="checkbox"/> โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ	2) <input type="checkbox"/> งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3) <input type="checkbox"/> กู้รท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4) <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว
5) <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	6) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด

1) <input type="checkbox"/> ภูเขา	2) <input type="checkbox"/> ทะเล
3) <input type="checkbox"/> น้ำตก	4) <input type="checkbox"/> โบราณสถาน/ประวัติศาสตร์
5) <input type="checkbox"/> แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี	6) <input type="checkbox"/> แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า
7) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
8. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....วัน(โดยประมาณ)
9. ลักษณะที่พักที่ท่านนิยมใช้บริการในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1) <input type="checkbox"/> โรงแรม/รีสอร์ท	2) <input type="checkbox"/> บังกะโล/เกสต์เฮ้าส์
3) <input type="checkbox"/> เต็นท์	4) <input type="checkbox"/> แพ
5) <input type="checkbox"/> วัด	6) <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงฤดูกาลใดมากที่สุด

1) ฤดูร้อน (ก.พ. - พ.ค.)

2) ฤดูฝน (มิ.ย. - ก.ย.)

3) ฤดูหนาว (ต.ค. - ม.ค.)

4) ไม่เจาะจงช่วงฤดูกาล

11. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศภูมิภาคใดมากที่สุด

1) ภาคเหนือ

2) ภาคกลาง

3) ภาคตะวันออก

4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน)

5) ภาคใต้

6) ภาคตะวันตก

12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์เฉลี่ยต่อครั้งของท่านสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ประมาณ.....บาท /ราย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศ

.....

.....

.....

.....

.....

☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ☺

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองวิชาการและฝึกอบรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.,2543.
- กองพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน, 2541.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โครงการวิถีทัศน์ ,2540.
ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527)
- ด้อย ชุมสาย, มล. และณิพนันท์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา, 2535.
- วิทยากร เชียงกุล. อันจึงมาหาความหมาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- วุฒิเทพ อินทปัญญา และ จำลอง อติกุล. ผลทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการประเทศไทย กรุงเทพฯ : รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528.
- วันทนา สุรชีวิน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2541.
- สุภาพร มากแจ้ง. หลักมัดคุเทศก์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ , 2534.

เอกสารอื่น ๆ

- จิรวดี ปิวัญญา. "ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหม่าจ่ายภายในประเทศ". สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ชมพร เขี่ยมศรีทอง. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย". ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.
- ดวงตา จตุพร. "ประสิทธิผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติ : ศึกษาเฉพาะกรณีปีการท่องเที่ยวไทย". บัณฑิตศิลปศาสตรสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.
- ธีระ อินทรเรือง. "ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- บุรณศักดิ์ ฤกษ์สำรวจ. "การประเมินผลนโยบายขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย นโยบายสาธารณะ". ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544.
- ประสพพร พุ่มพวง. "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร". ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- พิเชษฐ บัวชุมพล. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย". ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- พรพรรณ สกุลศรีจิรวัดณ์. "พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร". ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- สุชาติ แซ่โจ้ว. "วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางมาประเทศไทย ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย เยอรมัน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี แคนาดา ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา". ภาคนิพนธ์หลักสูตรปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535.

BOOKS

Archer, B.H. Demand Forecasting in Tourism . Bangor Occasional Paper in Economics, 9 (November, 1976).

Hudman, L.E. Tourism : A Shining World. Ohio : rid Inc, 1980.

Research Consultant International of Canwer LP. รายงานโครงการสำรวจและศึกษา
ภาวการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พ.ศ. 2526 . กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2527.

Mcintosh, Robert W. & Goeldner, Charles R. Tourism principles, practices philosophies.
New York : John Wiley & Sons Inc., 1986.

World Tourism Organization (UNWTO). Regional Support Office for Asia and the Pacifica
Vol.5 No.1 January 2007.

เว็บไซต์

http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ร.ท.บดินทร์ แก้วขันตี
วันเดือนปีเกิด 11 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2541 ได้รับวุฒิมัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนเตรียมทหาร
ปีการศึกษา 2547 ได้รับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสำรวจ
จากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2547 ทำงานเป็น ข้าราชการทหาร สังกัดกระทรวงกลาโหม
ตำแหน่งนายทหารประจำกองทำแผนที่ กรมแผนที่ทหาร
กองบัญชาการกองทัพไทย
พ.ศ.2548 ทำงานเป็น ข้าราชการทหาร สังกัดกระทรวงกลาโหม
ตำแหน่งนายทหารประจำศูนย์รักษาความปลอดภัย
พ.ศ.2548 เข้ารับการศึกษาลักสูตร รักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญ
พ.ศ.2549 เข้ารับการศึกษาลักสูตร Trian the Trainer Course on behalf of
the Coueter-Terrorism Intelligence Training Program ,Australia
พ.ศ.2550 ปฏิบัติหน้าที่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
ประจำผู้บัญชาการทหารสูงสุด (พล.อ.บุญสร้าง เนียมประดิษฐ์)