

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท  
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท  
นำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและ  
ภาคตะวันออก” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ชวลี ฤ กลาง ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ จากมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และดร.ประภาศรี พรหมประกาย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษาค้นคว้าจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณ ญาติพี่น้อง ครอบครัวที่ให้ความรักความอบอุ่นและให้การสนับสนุนทางการศึกษาและทุนทรัพย์แก่ ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือคอยกระตุ้น และ คอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณตัวแทนบริษัททุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บ ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ พระคุณบิดามารดา บุพการี และบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษาจนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

สิภาพรรณ เทพธรณี

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	สิริภาพรณ เทพธรณี
<b>ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	การตัดสินใจ บริษัทนำเที่ยว การจัดท่องเที่ยวประจำปี

### บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง จำนวน 171 บริษัท จาก 13 นิคมอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ด้วยการเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากชื่อบริษัทในแต่ละนิคมให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ และใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ANOVA Chi-Square และ Pearson Correlation

จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี ส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่น อายุกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 301 – 500 คน และมีผลประกอบการในปี 2552 มากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งทุกบริษัทจะมีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวร่วมกันตัดสินใจ โดยมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ อายุกิจการของบริษัท สัญชาติทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า อายุกิจการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว.....	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนำเที่ยว.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>54</b>
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท.....	54
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	56
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว.....	59
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อ การจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	62
การทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	62
การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	65
การทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	69
<b>5 บทสรุป.....</b>	<b>73</b>
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>84</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>89</b>
<b>ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>94</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.....	1
2 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามนิคมอุตสาหกรรม.....	8
4 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
5 แสดงประเภทอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ที่มีการตั้งโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม.....	39
6 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
7 แสดงการเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร.....	46
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัท.....	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว.....	60
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	61
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	63
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติของธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	63
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	64
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลประกอบการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	66
17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	66
18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	67
19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	68
20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	69
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท.....	70

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
5 สามเหลี่ยมตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	24
6 สัดส่วนการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม จำแนกตามประเทศ.....	37
7 การประกอบกิจการและข้อมูลจำนวนโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม.....	38



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักที่มีส่วนส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างมากมาย ทั้งในประเทศไทย และทั่วทั้งโลก เช่น ธุรกิจที่พักอาศัยและการโรงแรม ธุรกิจการค้าขาย ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการบินและการเดินทาง ธุรกิจการขนส่งภายในประเทศ และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศติดอันดับหนึ่งในสามมาตลอด เป็นระยะเวลาที่สิบปีที่ผ่านมา เพราะสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย นอกเหนือจากรายได้จากสินค้าส่งออก โดยในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 14 ล้านคน ส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2552 เป็นจำนวนถึง 527,000 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย  
(ทุกด้าน) ช่วงมกราคม - ธันวาคม ปี 2550 – 2552

เดือน	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
มกราคม	1,313,677	1,437,686	1,269,978
กุมภาพันธ์	1,284,304	1,481,458	1,138,220
มีนาคม	1,233,108	1,407,649	1,237,132
เมษายน	1,101,392	1,222,253	1,085,293
พฤษภาคม	990,810	1,172,310	923,918
มิถุนายน	1,031,461	1,155,004	954,722
กรกฎาคม	1,165,702	1,275,557	1,094,658
สิงหาคม	1,225,820	1,214,678	1,148,853

ตาราง 1 (ต่อ)

เดือน	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
กันยายน	1,059,246	890,066	1,040,348
ตุลาคม	1,171,039	1,976,156	1,359,647
พฤศจิกายน	1,365,853	1,156,951	1,632,339
ธันวาคม	1,521,816	1,156,951	1,632,339
<b>รวม</b>	<b>14,464,228</b>	<b>14,584,220</b>	<b>14,094,631</b>

ที่มา : (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมส่งผลให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันสะดวก รวดเร็ว และขยายวงกว้างออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม และควมมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตแต่ละท้องถิ่นที่แปลกตาต่อผู้มาเยือน ความมีน้ำใจไมตรี เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องและส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก และนับตั้งแต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ริเริ่มและจัดตั้งโครงการ Amazing Thailand ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2541 และในปี 2542 ได้จัดให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย ซึ่งโครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยได้รับคำกล่าวชื่นชมจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ว่าเป็นหนึ่งในบรรดาการรณรงค์การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นมาแล้วได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) โครงการ Amazing Thailand นี้ถือได้ว่าเป็นการจุดประกายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยมาเป็นจุดขายที่สำคัญ อีกทั้งยังออกแคมเปญใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤติการณ์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ในช่วงปี 2551 ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย อีกทั้งยังประสบกับปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ จนนำไปสู่การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหตุการณ์หลังการประกาศยุติการชุมนุมของแกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ บริเวณแยกราชประสงค์เมื่อวันที่ 19 พ.ค. 2553 ที่ได้เกิดเหตุจลาจลรุนแรงทั่วกรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การวางเพลิงเผาสถานที่สำคัญทั้งของรัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และสถานีโทรทัศน์ รวม 36 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร และศาลากลางในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีก 4 แห่ง จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขาดความเชื่อมั่น และเป็นห่วงด้านความปลอดภัย จึงชะลอการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลงเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงผลักดันและสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ เพื่อช่วยฟื้นฟูและกระตุ้นสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องการให้อุตสาหกรรมนี้ช่วยในด้านการกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป โดยเฉพาะการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และเพื่อรณรงค์ให้คนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยในปี 2551 ได้เริ่มดำเนินการภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปลายปี 2553 สถานการณ์การท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยในปี 2554 มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่า 6 แสนล้านบาท (กงกฤษ หิริญกิจ, 2553)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2543 – 2554 ด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่าย และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นการพัฒนาขีดความสามารถ การจัดทำกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ภายใต้กรอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐ และทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ธุรกิจนำเที่ยวนับเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีภาคีเศรษฐกิจทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง การจองโรงแรมที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะ และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง รวมถึงการชมการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผลจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน โดยบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มทางเลือกสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ที่บริษัทนำเที่ยวจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น กล่าวคือ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้สามารถช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและมีความสบายใจมากกว่า อันเนื่องมาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ลงตัว และตัวนักท่องเที่ยวเองจะได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพจากบริษัทที่มีประสบการณ์โดยตรง แตกต่างจากเดิมที่นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งแต่การหาสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง ตลอดจนหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่าและอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากตัวนักท่องเที่ยวอาจไม่รู้จักรหัสแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ดีพอ นอกจากนี้การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลา ที่พัก ร้านอาหาร และยานพาหนะ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ทำให้บริษัทนำเที่ยวมีอำนาจในการต่อรองราคา มากกว่า ดังนั้นต้นทุนค่าใช้จ่ายจึงน้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel – FIT) (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548)

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้นอกจากจะจัดทำบริการเพื่อเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังจัดทำบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ได้รวมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด รวมถึงค่าบริการจัดการนำเที่ยวแล้ว โดยคิดเป็นราคาต่อคน เสนอให้กับองค์กรหรือบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี เพื่อเป็นรางวัลการทำงานให้แก่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรหรือบริษัทที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากองค์กรหรือบริษัทเหล่านี้ ส่วนใหญ่ประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตชิ้นส่วน อะไหล่

รถยนต์ ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การนำเข้า – ส่งออก และการขนส่ง (Logistic) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีจำนวนพนักงานค่อนข้างมาก คือ ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป จนถึง 1,000 คน หรืออาจมากกว่านั้น ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทดังกล่าวจึงต้องการบริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญมาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการทั้งก่อนและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น (ทศพิศ ทองศรี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553)

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกไว้กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในปัจจุบันถึง 9,272 บริษัท และในแต่ละปีจะมีจำนวนผู้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ซึ่งผลจากการเพิ่มจำนวนของบริษัทนำเที่ยว เพื่อมารองรับการเจริญเติบโตของการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้เอง จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากการจะได้มาซึ่งการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับองค์กรหรือบริษัทนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีศักยภาพมาบริหารจัดการนำเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยบริษัทนำเที่ยวทุกบริษัทจะต้องทำตามขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวตามที่ลูกค้าต้องการ การเสนอราคาหรือการยื่นซองประมูลงาน การเข้าพบเพื่อนำเสนอโปรแกรมและแจกแจงรายละเอียดรายการต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในโปรแกรม เมื่อผ่านกระบวนการครบทุกขั้นตอนและทุกบริษัทแล้ว จึงจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพียงบริษัทเดียวที่จะได้เข้ามาบริหารจัดการท่องเที่ยวประจำปีให้แก่องค์กรหรือบริษัทต่อไป (ทศพิศ ทองศรี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2553)

ด้วยเหตุนี้บริษัทนำเที่ยวที่พลาดโอกาสจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท และตามสภาวะแวดล้อมของสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรหรือบริษัทในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยสนับสนุนให้ความต้องการขององค์กรหรือบริษัทได้รับการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น และในที่สุดจะเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโต และพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมทางการตลาด การจัดรูปแบบการนำเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานการบริการ เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรหรือบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว และมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้
  - 1.1 ศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
  - 1.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว และมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี ที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ดังนี้



## ตาราง 2 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นิคมอุตสาหกรรม	จังหวัด	จำนวนบริษัท
1. บางชัน	กรุงเทพฯ	91
2. ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	224
3. อัญธานี	กรุงเทพฯ	72
4. บางพลี	กรุงเทพฯ	157
5. แหลมฉบัง	ชลบุรี	189
6. ชลบุรี (บ่อวิน)	ชลบุรี	47
7. ปิ่นทอง	ชลบุรี	67
8. อมตะนคร	ชลบุรี	370
9. ตะวันออก	ระยอง	38
10. อีสเทิร์นซีบอร์ดระยอง	ระยอง	196
11. มาบตาพุด	ระยอง	82
12. อมตะซิตี้	ระยอง	93
13. เหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)	ระยอง	38
<b>รวม</b>		<b>1,664</b>

ที่มา : (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง มีจำนวนทั้งหมด 1,664 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553) ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  (Taro Yamane, 1967)

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท จากทั้งหมด 1,664 บริษัท ที่สามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งจะอธิบายในบทที่ 3 ต่อไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามนิคมอุตสาหกรรม

นิคมอุตสาหกรรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามนิคม
1. บางชัน	9
2. ลาดกระบัง	23
3. อัญธานี	7
4. บางพลี	16
5. แหลมฉบัง	19
6. ชลบุรี (บ่อวิน)	5
7. ปีนทอง	7
8. อมตะนคร	38
9. ตะวันออก	4
10. อีสเทิร์นซีบอร์ดระยอง	20
11. มาบตาพุด	8
12. อมตะซิตี้	10
13. เหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)	4
<b>รวม</b>	<b>171</b>

ที่มา : (Taro Yamane, 1967)

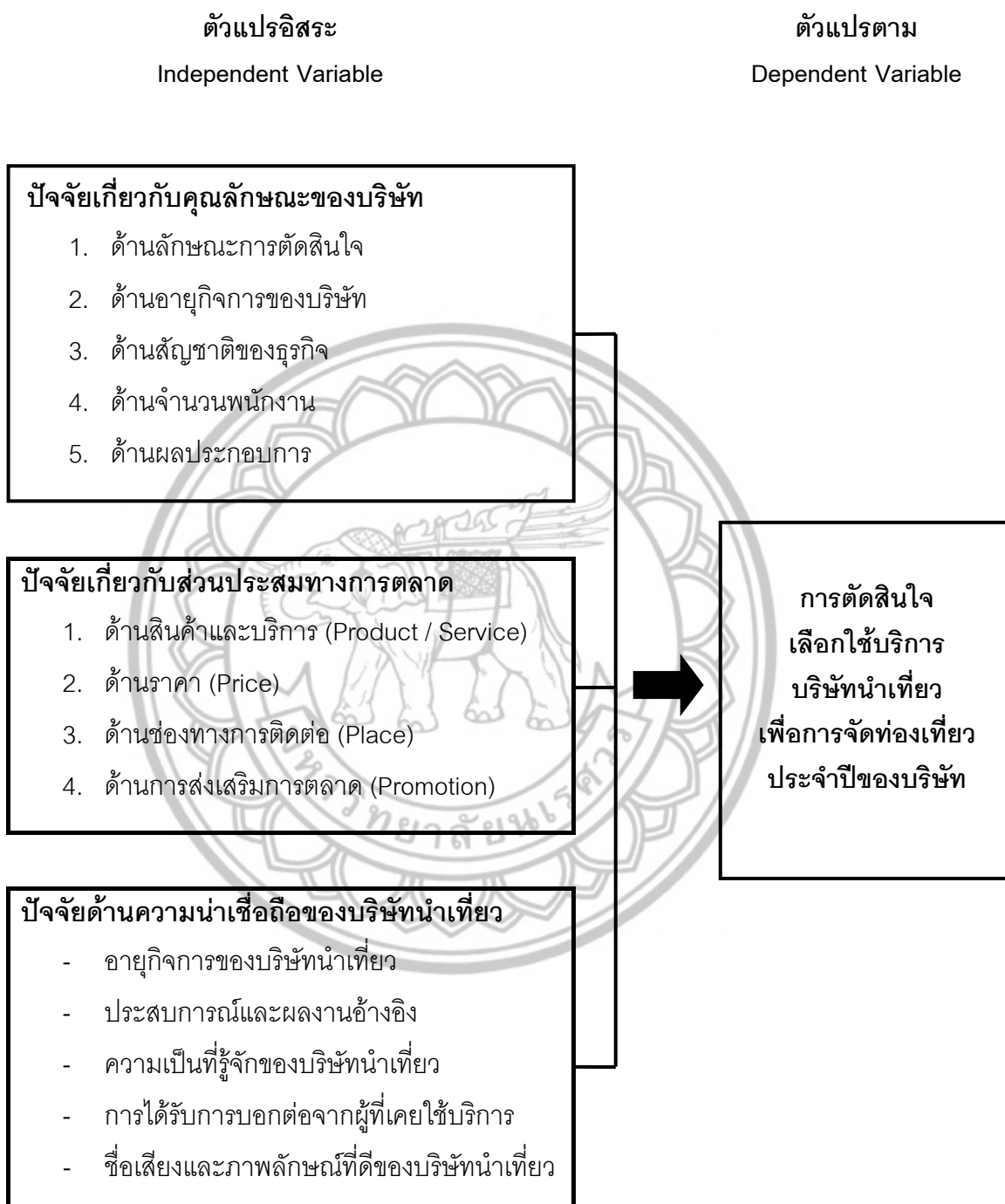
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2554

4. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทางโทรสาร

ไปรษณีย์ และอีเมลล์ ให้แก่ตัวแทนคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบริษัท

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ ลักษณะการตัดสินใจ อายุของกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product / Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการติดต่อ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในหัวข้อนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในการนำไปใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการจัดนำเที่ยว และการบริการของบริษัทนำเที่ยวให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกผู้ประกอบการไว้เพื่ออำนวยความสะดวกและคอยให้บริการ ตลอดจนเพื่อเป็นการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมขององค์กรหรือบริษัทเป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรหรือบริษัทได้ตั้งไว้มากที่สุด

คุณลักษณะของบริษัท หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ได้แก่ ลักษณะการตัดสินใจ อายุกิจการของบริษัท สัญชาติทางธุรกิจ จำนวนพนักงานในบริษัท และผลประกอบการของบริษัท ซึ่งคล้ายกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพียงแต่คุณลักษณะของบริษัทจะกล่าวถึง ข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดผลสำเร็จทางการตลาด ช่วยให้การตลาดสินค้าและบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ หมายถึง โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว คุณภาพของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และรถเช่า รวมถึงระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้รวมค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และค่าบริการไว้ทั้งหมดแล้ว

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อ หมายถึง วิธีการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถม การจัดงานอีเว้นท์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชักชวนให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวมีความสามารถหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงาน และมีผลงานในอดีตมาสนับสนุน

การจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท หมายถึง การที่บริษัทใด ๆ มีสวัสดิการ หรือมีนโยบายจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้แก่พนักงานในบริษัท เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการทำงานของพนักงาน ที่ยอมเหน็ดเหนื่อย ร่วมมือร่วมใจกันทำงานจนบรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยการจัดท่องเที่ยวนี้จะจัดทุกปี ๆ ละครั้ง ในช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบริษัท

บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวที่จัดให้โดยเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม หรือหมู่คณะ หรือองค์กร หรือบริษัท โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการท่องเที่ยวให้ทั้งหมด ตั้งแต่การหาสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง ตลอดจนหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะรวมค่าบริการต่าง ๆ ไว้หมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะเดินทาง และค่าบริการจัดการนำเที่ยว เป็นต้น

บริษัท หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท มีพนักงานตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป โดยประกอบธุรกิจอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม และมีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีให้แก่พนักงานในบริษัท

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวของบริษัท หมายถึง กลุ่มคน หรือบุคคลที่ฝ่ายบริหารได้คัดเลือก หรือมอบหมายให้เป็นตัวแทนของพนักงานทั้งบริษัท ในการจัดหาและตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของบริษัทนำเที่ยว บริษัทของตัวแทนเดินทาง ประเภทของบริการที่ใช้ เช่น บริการจัดนำเที่ยว บริการจองตัวแทนเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ประเภทของกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน นอนหลับ ฟังเพลง ชมธรรมชาติ ช่วงระยะเวลาที่ไปเที่ยว ความถี่ในการไปท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบเหมาจ่าย ซึ่งรวมการบริการต่าง ๆ ครอบคลุมในรายการนำเที่ยว ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร พาหนะ แหล่งท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่ง ไปอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดที่เดินทางไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมนั้น ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนำเที่ยว
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 29) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

สแตนตัน เอ็ทเซล และวอล์คเกอร์ กล่าวว่า “ลูกค้า คือ บุคคลหรือองค์กรที่ เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งลูกค้าก็คือผู้บริโภค” เช่น เมื่อเราซื้อแพ็คเกจทัวร์และเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวเองแสดงว่าเราเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค แต่การซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย เช่น คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ดังนั้นพนักงานในบริษัททุกคนคือผู้บริโภค ในขณะที่คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทซึ่งเป็นผู้ซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค (Stanton, Etzel and Walker, 2001 อ้างอิงใน สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2542, หน้า 17)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 10) ได้กล่าวว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่ทำการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าก็คือบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ส่วนผู้บริโภคคือบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ แต่ในบางครั้งลูกค้าก็คือผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Where When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงได้ดังตาราง 4 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 126)



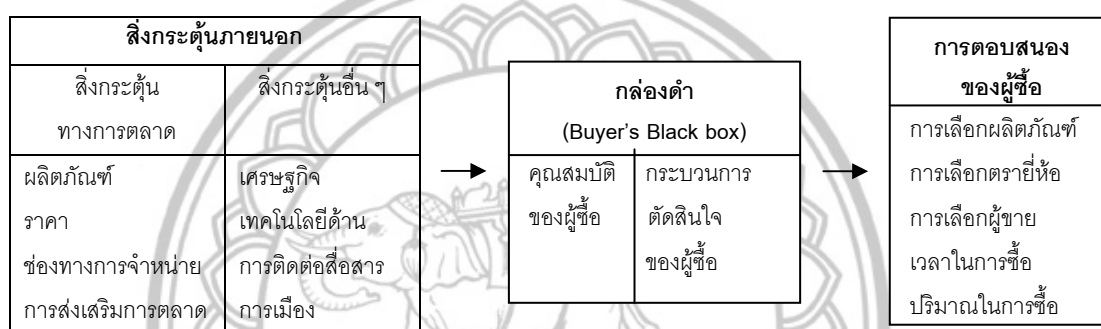
## ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบการบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาแรงจูงใจ ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมา กำหนดแนวความคิด และจุดขาย ในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ (Organizations) บทบาทของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยพนักงานขาย พนักงาน จะกำหนดศิลปะในการขายและ วัตถุประสงค์ในการขายสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

## แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ และจะผ่านเข้าไปยังกล่องดำ (Buyer's black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งผนวกกับคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเอง จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เพราะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันและยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 35 - 37) ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ ความต้องการได้สินค้าและบริการนั้น โดยผ่านสิ่งที่เข้ามากระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันยังก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ซึ่งอาจเกิดการกระตุ้นจากความต้องการภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจึงมีความสำคัญ เพราะสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสามารถทำให้เกิดความต้องการภายในของผู้บริโภคได้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิต

เป็นผู้จัดทำขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อกระตุ้นให้ ผู้รับบริการเกิดความต้องการในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ โดยไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากการควบคุมของผู้ขายหรือผู้ผลิต เพราะสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของธุรกิจและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว อันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการ อันมีผลต่อรายได้ สภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพคล่องในการใช้จ่ายเพื่อสินค้าบริการ

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีด้านการ ติดต่อบริการที่มีการพัฒนาทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึง ความสะดวกในการซื้อ และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยเน้นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และผ่าน ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อบริการการจ้ดนำเที่ยวได้เป็น อย่างดี

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มี ความสำคัญ เพราะการที่รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถ ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้มากขึ้น

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) สถานะทางสังคม เป็นสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box)

หลังจากที่ได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว ผู้ซื้อก็จะเกิดความรู้สึก นึกคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อความรู้สึกของเขา ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เพราะจากลักษณะของผู้ซื้อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ให้ดีที่สุด จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้องที่สุด ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่มีการเรียนรู้ซึ่ง กันและกัน และคนแต่ละกลุ่มก็จะสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มตนขึ้นมา จากสิ่งที่เขาเรียนรู้ซึ่งกันและ

กัน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและต้องอาศัยอยู่ในสังคม เดียวกัน และมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมออยู่กับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อ และทัศนคติ

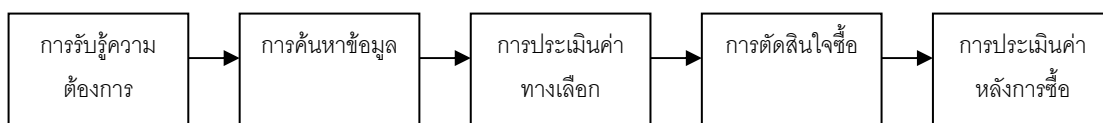
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็น ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระทบ ต่อความรู้สึกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะผนวกความรู้สึกนั้นกับลักษณะส่วนตัวของ ผู้ซื้อเอง และ เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจในเวลาต่อมา ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วยลำดับขั้น 5 ขั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 67 - 70) ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีปัญหาอะไร และมีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใดๆ ความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดจากการที่ความจำเป็นหรือความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามทำให้เกิดความแตกต่างและควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง เพื่อทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ แล้ว ตัวผู้บริโภคเองก็จะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ เพื่อนำมารวบรวม และใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา มีดังนี้คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น คนในบริษัท เพื่อนต่างบริษัท เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่มีผู้ประกอบการจัดทำขึ้น เช่น ตัวแทนขาย หรือโฆษณาต่าง ๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากการตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ จากที่ต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ (Experiential Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาก่อน หากผู้บริโภคพอใจ หรือมีความรู้ในสินค้าและบริการดีอยู่แล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยผ่านขั้นตอนนี้ไป แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจ

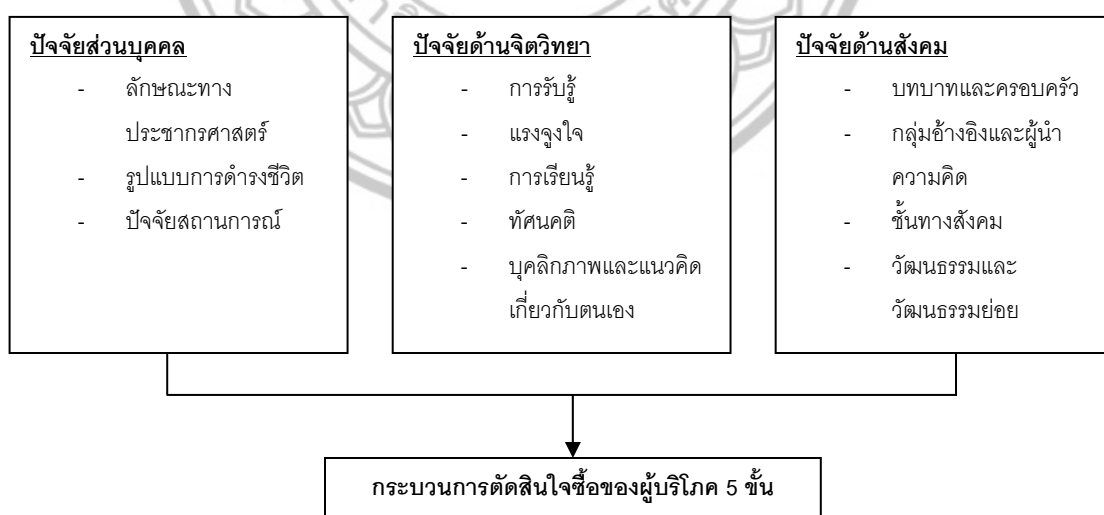
ทั้งนี้ข้อมูลในแต่ละแหล่งนั้นอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากหลาย ๆ แหล่งแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาด้วยตนเอง เพื่อทำการเปรียบเทียบและใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หลายรายการให้ โดยเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ จนเป็นที่พอใจ

5. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ได้รับว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการตามที่ได้คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ก็ทำให้ไม่ยอมกลับมาใช้บริการอีก

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (พัชรา ตันติประภา, 2546)

## 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

คือ สิ่ง que แสดงถึงเอกลักษณ์ของบุคคลการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมี 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบความเป็นอยู่ของบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปของการใช้ชีวิตและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งบุคคลแต่ละคนก็จะมีบุคลิกภาพและนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นกระทำ แม้กระทั่งความสนใจ หรือความคิดเห็น ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และเป็นสิ่งซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะคนเราต่างก็มีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ คืออิทธิพลที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อต่างสถานที่ ต่างเวลา ต่างสถานการณ์ ก็อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีอิทธิพลได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.1 การรับรู้ คือการที่บุคคลได้ทำการรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน และได้เก็บเอาไว้รวมกับประสบการณ์ที่มี และจะแสดงออกมาในพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

2.1.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองอย่างมากมาย และจะมีเพียงไม่กี่โฆษณาที่ลูกค้าจะสนใจแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ

2.1.2 การเลือกแปลความหมาย คือการที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรับฟังหรือแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน บางครั้งอาจมีการแย้งข้อมูลหรือการลำเอียงในการรับรู้

2.1.3 การเลือกเก็บรักษา หลังจากที่ถูกค้าได้คัดเลือกและตีความข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว สิ่งต่อไปคือการเก็บรักษาทำให้เกิดความทรงจำกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

2.2 แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และของ คน ๆ หนึ่ง สามารถต้องการสิ่งต่าง ๆ ได้หลายอย่าง

2.3 การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.4 ทักษะ คือ ผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึก อารมณ์ของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความคิด และพฤติกรรมที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทักษะดีจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.5 บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

### 3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

#### 3.1 บทบาทและครอบครัว

3.1.1 บทบาท คือ ภาวะ หน้าที่ และการกระทำของบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนสามารถมีได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่น พ่อ ลูก สามี นายจ้าง ลูกจ้าง เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อ

3.1.2 ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยกำเนิด หรือแต่งงานกัน และอาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งครอบครัวนับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญ เนื่องมาจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่บุคคลตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มครอบครัวเป็นสำคัญ ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 3.2 กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับบุคคลทั้งในด้านค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของเขาต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคจะให้ความเคารพนับถือเอง โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3.2.2 ผู้นำความคิด เป็นผู้ที่สามารถสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค



ได้โดยตรง โดยผ่านการกระทำที่ไม่เป็นทางการ เช่นการบอกปากต่อปาก และบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดนั้นมักจะมีลักษณะหรือคุณสมบัติบางประการที่โดดเด่น น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้นำความคิดสามารถทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

### 3.3 ชั้นทางสังคม

คือกลุ่มของคนที่มียระดับ ชื่อเสียง อำนาจ และความร่ำรวย อาชีพเหมือนกัน ซึ่งคนที่มียชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมี ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การใช้เวลาพักผ่อน การรับรู้สื่อต่าง ๆ และการใช้จ่ายต่าง ๆ ก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

### 3.4 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

3.4.1 วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของค่านิยม ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ขนบธรรมเนียมประเพณี และทัศนคติต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในตัวทุกคน เป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา และวัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกัน

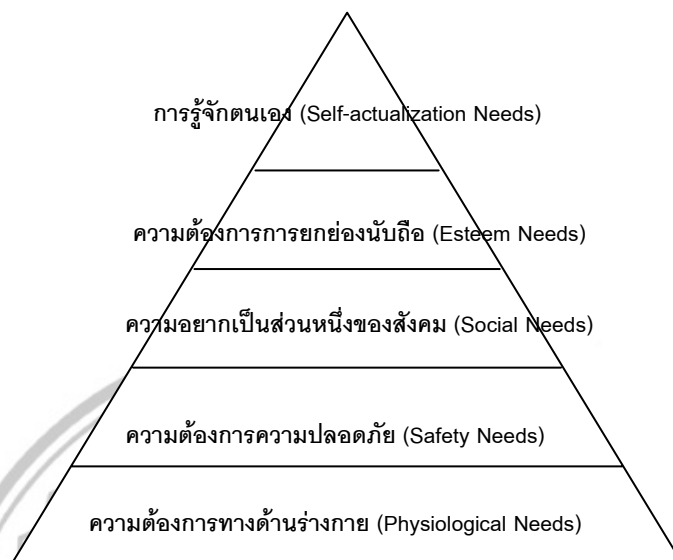
3.4.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ กลุ่ม มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางขอบเขต ด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ (พิชรา ตันติประภา, 2546, หน้า 49 - 58)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

อับราฮัม มาสโลว์ ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจว่า “คนเรามีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีการเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานขั้นสูงสุด มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งความต้องการของบุคคลจะมีขึ้นอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อลำดับขั้นความต้องการขั้นใด ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นอื่น ๆ ก็จะตามมา”

สำหรับฐานของสามเหลี่ยมนั้นจะแสดงถึงความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการด้านปัจจัย 4 ส่วนขั้นที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการขั้นที่หนึ่งบรรลุไปแล้ว ขั้นต่อไปที่บุคคลต้องการ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน สำหรับขั้นที่สามคือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการได้รับความรัก ได้รับการยอมรับนับถือ ความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงานหรือหมู่คณะ และขั้นที่สี่ คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง เช่น ความมีเกียรติ มีชื่อเสียง ได้รับการยก

ย่องเป็นที่รู้จัก และขั้นสุดท้ายคือ การรู้จักตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการสร้างความสำเร็จให้แก่ตนเองตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังภาพ 5



ภาพ 5 แสดงสามเหลี่ยมลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา : (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546, หน้า 138)

เมื่อนำลำดับชั้นความต้องการทั้ง 5 มาใช้กับนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการระดับล่างของตัวนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองแล้วจะพัฒนาสู่ลำดับขั้นต่อไป ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

นอกจากนั้นแล้วยังสามารถนำทฤษฎีความต้องการตามลำดับชั้น 5 ชั้นของ Maslow มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจนำเที่ยวได้ โดยสามารถดูได้จากการเลือกซื้อทัวร์เหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวทัวร์ที่มีการบริการอาหารที่ดี ที่พักสะอาดสบาย และการเดินทางมีความปลอดภัย ก็หมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อทัวร์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นแก่นักท่องเที่ยวในขั้นที่หนึ่งและสองได้เป็นอย่างดี (Abraham Maslow, 1998, p. 367 อ้างอิงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546, หน้า 138 – 140)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุมีผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่ไม่คาดคิด

ลอย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำ การซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke and Horner, 1999, pp. 76 - 77) ได้แก่

1. พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ
2. สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
3. ลักษณะพิเศษของการบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
4. ปัจจัยอื่น เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะสถานการณ์การซื้อจะเป็น อย่างไร ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น ลำดับขั้น ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อ สินค้าอะไร ประเภทไหน หรือจะเก็บเงินไว้สำหรับกิจกรรมอย่างอื่น
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใด แล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ตนเองสนใจจะซื้อกับที่อื่น ๆ เพื่อให้คุ้มค่างกับเงินที่ต้อง เสียให้มากที่สุด และสินค้าชนิดนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดด้วย
3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า เนื่องจากสินค้าแต่ละอย่างมีหลายยี่ห้อ หลายบริษัท ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเข้าใจถึงเหตุผลที่ลูกค้า ตัดสินใจเลือกตราสินค้าชนิดใด ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและหันมาซื้อสินค้าของเราแทนที่จะ เป็นของคนอื่นได้
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นจากที่ใด โดยเขาจะ เลือกสินค้าต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก และสามารถตอบข้อสงสัยของเขาได้ เป็นอย่างดี เพราะผู้ขายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการสนใจในสินค้ามากขึ้น และเป็น การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ดีอีกทางหนึ่ง
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน
6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าเมื่อไรจะทำการซื้อ ซึ่ง อาจจะมีเงินเดือนก่อน แม้ว่าอยากซื้อสินค้ามากแต่ถ้าไม่มีเงินก็ไม่สามารถซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

7. การตัดสินใจเรื่องการเงิน ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร เช่น จะจ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต หรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขายและปริมาณการซื้อด้วย

ในการตัดสินใจทั้งหมดนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก็ได้ เพราะบางทีผู้บริโภคอาจเริ่มขั้นตอนด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายก่อน เพราะเขาเชื่อว่าผู้ขายสามารถให้ความกระจ่างแก่เขาในเรื่องสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ เป็นต้น (อัจฉิมา เศรษฐสุนทร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2539, หน้า 43 - 44)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นหลักประกันว่า จะสามารถดึงดูดตลาดเป้าหมายไว้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวที่นำมาใช้กับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product / Service) ราคา (Price) ช่องทางการติดต่อ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สินค้าและบริการ (Product / Service) เป็นส่วนประสมหนึ่งของสินค้าและบริการหลายประเภทที่ผู้ประกอบการสามารถจัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 การบริการการคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ หรือรถโค้ช เป็นต้น

1.2 การสำรองห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ

1.3 การบริการจัดการรถเช่า

1.4 การเจ้านำเที่ยว นำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.5 การบริการร้านอาหาร

1.6 การนำไปซื้อของที่ระลึก

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นไปยังสินค้าและบริการแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยการรวมที่พัก อาหาร การจัดการเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการนำเที่ยว

2. ราคา (Price) เป็นราคาแบบเหมาจ่าย ที่รวมอัตราค่าบริการทุกอย่างไว้หมดแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ และได้ลดราคาสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการติดต่อ (Place) ช่องทางการติดต่อของบริษัทนำเที่ยวจัดได้ว่าเป็นช่องทางการติดต่อช่องทางหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางติดต่อช่องทางแรกระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเฉพาะ และต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องด้วย เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจพักผ่อน เป็นต้น เพื่อจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวนั้น จะใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีระบบแบบแผน และเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้โดยการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ การบรรยายนำชมกิจการ การสังสรรค์ระหว่างพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และผู้สื่อข่าว เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และสามารถทำได้ด้วยการลด แลก แจก แถม

4.4 การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการ โดยมุ่งตรงสู่ลูกค้า โดยอาศัยพนักงานเป็นผู้ขาย ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 64)

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจนำเที่ยว

ตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ปี 2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีการบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการ โดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่าง ๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นเพียงบริษัทตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ และอาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน เช่น เป็นตัวกลางหรือตัวแทนของโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่เข้าชมต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นนายหน้าให้เช่ารถ หรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวด้วยก็ได้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2542, หน้า 112)

### ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยได้แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามประเภทของใบอนุญาตเพื่อการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

1. เฉพาะพื้นที่ ได้แก่ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด ที่สำนักงานตั้งอยู่ และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น
2. ในประเทศ ได้แก่ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักร (DOMESTIC)
3. ต่างประเทศ ได้แก่ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ (OUTBOUND) หรือนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (INBOUND) และรวมถึงการนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในราชอาณาจักร (DOMESTIC)

และได้มีผู้อธิบายประเภทของบริษัทนำเที่ยวเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไว้ดังนี้ คือ

1. บริษัทนำเที่ยวที่เน้นบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) เป็นบริษัทที่มักมีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับจองที่พัก ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน สถานที่เข้าชม ยานพาหนะ ฯลฯ บริษัทนำเที่ยวเหมาจ่ายจะนำบริการเหล่านี้มาคิดรวมเป็นราคาเบ็ดเสร็จเพื่อเสนอขาย

2. บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน จะมีขอบเขตการจัดนำเที่ยวแคบกว่าประเภทแรก โดยมากจะจัดนำเที่ยวในประเทศ และอาจจัดนำเที่ยวเป็นครั้งคราวหรือตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดทัวร์แบบผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การล่องแก่งการเดินป่า การดำน้ำลึก การปีนหน้าผา เป็นต้น ในบางกรณีอาจจัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ เช่น การจัดนำเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่เกาหลีใต้ ฯลฯ

3. บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จะดำเนินการจัดนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ โดยการขายบริการนำเที่ยวจะเป็นการขายตรง หรืออาจเป็นการขายผ่านบริษัทตัวแทนก็ได้

4. บริษัทนำเที่ยวที่เน้นบริการเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว บริษัทเหล่านี้มักอาศัยตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วจะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพักอยู่ในประเทศ โดยมาเป็นบริษัทที่มีที่ตั้งสำนักงานสาขาในประเทศต่าง ๆ หรือเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศไทยที่ดำเนินการรับช่วงต่อโดยรับดำเนินการบริการนักท่องเที่ยวจากหลาย ๆ บริษัททัวร์ใหญ่ในต่างประเทศที่มีการทำสัญญากันหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทนำเที่ยว (ฉันทิช วรวัฒนอม, 2546, หน้า 113)

นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยขายตรงให้กับลูกค้าทั่วไป หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งการจัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยตรงนี้ บริษัทนำเที่ยวมีหน้าที่ต้องดำเนินงานทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการตลาด การขาย การติดต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการนำเที่ยว

2. จัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยขายผ่านตัวแทนนำเที่ยวโดยจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อส่งให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ โดยบริษัทนำเที่ยวจะสนับสนุนช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย

3. จัดโปรแกรมนำเที่ยวผ่านทางบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยให้บริษัทนำเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวแทน (Agent) เป็นผู้จัดรายการนำเที่ยวภาคพื้นดิน (Land Arrangement) ให้และบริษัทนำเที่ยวนำมาขายให้กับลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ

4. จัดนำเที่ยวตามความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โอกาสไม่ได้เดินทางมีน้อย บริษัทนำเที่ยวจะตัดปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการขายหน้าร้าน มีหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวให้เป็นทีพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์กรต่าง ๆ เพื่อต้องการให้กลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

5. จัดโปรแกรมการศึกษาภาษาต่างประเทศ ภาคฤดูร้อน ณ ต่างประเทศ เป็นการ จัดหลักสูตรระยะสั้นให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษาพร้อมทั้งจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งทำให้ได้ทั้งความรู้และได้ท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (พวงบุญหา ภูมิพานิช, 2539, หน้า 11)

### วิธีการจัดการธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือน ท้องถิ่นของตน ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ข่าวสารไร้พรมแดน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้สนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการคำนวณต้นทุน กำไรในการจัดธุรกิจท่องเที่ยวได้อีก ด้วย นักจัดบริการท่องเที่ยวที่ดี คือบุคคลที่ไม่อยู่นิ่ง ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการขายการท่องเที่ยวให้มากที่สุดและต้องเป็นผู้มองสังคัมกว้าง รู้จักสังเกตเพราะในธุรกิจทุก ชนิดย่อมมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่รู้จักและสนใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้จัดการ บริการท่องเที่ยวจะต้องสังเกตการณ์เคลื่อนไหวของตลาด พิจารณาคู่แข่งในตลาดและหาวิธีการที่จะ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้จัก และสนใจในบริษัทของตนเพื่อให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จต่อไป

สิ่งที่ผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงในการแข่งขันในตลาด คือ

1. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำให้เกิดการขายให้มากที่สุด การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยมีบริการพิเศษเรื่อง ที่พัก อาหาร ของแถม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จูงใจนักท่องเที่ยว และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน

2. การบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และให้เขากล่าวถึง และชักชวนให้นักท่องเที่ยวอื่น ๆ มาใช้บริการ หรือตัวเขาเองกลับมาใช้บริการอีก

3. การพิจารณาราคา หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งก็ต้องมีการแข่งขันกัน นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากการบริการและคุณภาพที่เหมาะสม การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการและคู่แข่งด้วย

การจัดการขายบริการธุรกิจการท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี อีกทั้งเป็นเรื่องที่ทั้ง ท้องถิ่น รัฐบาล หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและเอกชนต้องร่วมมือกัน เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้าง เผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้เข้าใจตรงกัน

เครื่องมือที่จะช่วยกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1. ศูนย์ประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน



2. หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
3. นิตยสาร เช่น อสท. เทียบรอบโลก คู่มือท่องเที่ยวของบริษัทน้ำมัน
4. วิทยุ ในรูปของการสปอนเซอร์รายการ
5. โพรทัศน์ ในรายการโฆษณาภาคปกติ หรือการจัดรายการในรูปของการนำเที่ยว
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
7. แผ่นปลิวโฆษณา แผ่นพับ
8. อินเทอร์เน็ต

การจัดบริการนำเที่ยวสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพราะค่าบริการนำเที่ยวที่เสนอแก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจจัดนำเที่ยวจะต้องสามารถคิดคำนวณรายจ่ายทั้งหมดได้ เพื่อหาค่าบริการเฉลี่ยต่อรายบุคคล เสนอให้นักท่องเที่ยวพิจารณาควบคู่กันกับแผนการนำเที่ยว ในการเตรียมรายการนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะต้องนำข้อมูลทั้งสิ้นที่ได้จากการเตรียมเส้นทางมาศึกษา วิเคราะห์ และกำหนด ได้แก่

1. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวตามเส้นทาง ซึ่งอาจเป็นครึ่งวัน หนึ่งวัน มากกว่าวัน จนถึงหนึ่งสัปดาห์ หรือมากกว่านั้น การกำหนดระยะเวลาจะสัมพันธ์กับการคิดราคาค่าที่พักที่ต้องกำหนดละเอียดเป็นวัน : คืน เช่น 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน เป็นต้น
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมแหล่งท่องเที่ยว ซื้อสินค้า ชมการแสดง พักผ่อนตามอัยาศัย
3. สถานที่รับประทานอาหารสถานที่พักผ่อน ตลอดจนสถานบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. พาหนะที่ใช้ในการบริการและท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน – รถโค้ช รถโค้ช – เรือ รถไฟ – รถโค้ช รถโค้ช – แพ ฯลฯ
5. ราคาค่าใช้จ่ายตลอดรายการ ซึ่งประกอบด้วย ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าบริการนำเที่ยว ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าผ่านประตู ค่าเข้าชมการแสดง เป็นต้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่การเตรียมการ การประชาสัมพันธ์ จนเสร็จสิ้นรายการนำเที่ยว บวกผลกำไร และภาษี จะได้เสนอราคาขายของรายการนำเที่ยว
6. เงื่อนไขของค่าใช้จ่ายตามรายการ โดยทั่วไปทัวร์เหมาจ่ายจะไม่รวมค่าอาหาร

บางมือที่ไม่ปรากฏอยู่ในกำหนดการ ค่าภาษีสนามบิน ค่าภาษีเดินทาง ค่าค่าบริการซักรีด เสื้อผ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว และค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวสั่งพิเศษนอก รายการ เงื่อนไขเหล่านี้ต้องกำหนดไว้ในกำหนดการให้นักท่องเที่ยวทราบ

### การแบ่งส่วนบริหารงานในบริษัทนำเที่ยว

โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจะแบ่งส่วนบริหารงานออกเป็น 3 ฝ่ายใหญ่ ๆ ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดการท่องเที่ยว และฝ่ายการเงิน ซึ่งในแต่ละฝ่ายก็แบ่งย่อยออกเป็นแผนก ๆ ตามความรับผิดชอบ ดังนี้

#### 1. ฝ่ายขาย

##### 1.1 แผนกส่งเสริมการขาย หรือประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่

1.1.1 หาตลาดใหม่ ๆ

1.1.2 วิเคราะห์ตลาดท้องถิ่นในระดับภูมิภาค และตลาดต่างประเทศ

1.1.3 วางแผนกำหนดราคา

1.1.4 ประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว

##### 1.2 แผนกเผยแพร่โฆษณา มีหน้าที่

1.2.1 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นพับ และหนังสือเล่มเล็ก ๆ ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ เช่น วิดีโอ หรือภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมการขาย

1.2.2 ประสานงานกับแผนกส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

#### 2. ฝ่ายจัดการท่องเที่ยว

##### 2.1 แผนกธุรการ มีหน้าที่

2.1.1 ดูแลด้านเอกสารของสำนักงาน

2.1.2 ดูแลด้านข้อมูลข่าวสาร

2.1.3 โต้ตอบจดหมายสิ่งพิมพ์

2.1.4 จัดส่งเอกสาร

##### 2.2 แผนกท่องเที่ยวภายในประเทศ

##### 2.3 แผนกท่องเที่ยวต่างประเทศ

##### 2.4 แผนกท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

##### 2.5 แผนกท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กและท่องเที่ยวแบบอิสระ

##### 2.6 แผนกท่องเที่ยวโดยเรือเดินทะเล และท่องเที่ยวโดยการเช่าเหมาลำ

##### 2.7 แผนกท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดการประชุม

- 2.8 แผนกท่องเที่ยวเหมาจ่าย มีหน้าที่
  - 2.8.1 จัดการเดินทางให้แก่ลูกค้าทั้งเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม
  - 2.8.2 จัดทำกำหนดการ
  - 2.8.3 กำหนดราคา
  - 2.8.4 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
  - 2.8.5 จัดทำเพิ่มข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 2.9 แผนกยานพาหนะ มีหน้าที่จัดหายานพาหนะในการขนส่งนักท่องเที่ยว
- 2.10 แผนกบริหารงานบุคคล มีหน้าที่
  - 2.10.1 การสรรหาและบรรจุพนักงาน
  - 2.10.2 การฝึกอบรมพนักงาน
- 2.11 แผนกต้อนรับ มีหน้าที่
  - 2.11.1 รับจองที่พัก
  - 2.11.2 กำหนดนำบัตรโดยสารรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน
  - 2.11.3 กำหนดนำบัตรเข้าชมการแสดงต่าง ๆ
  - 2.11.4 สรรองที่พัก และที่นั่งโดยสาร ตลอดจนที่นั่งชมการแสดง
- 3. ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ด้านการเงินและบัญชีรับ – จ่ายทุกประเภทของบริษัท

### แนวคิดเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2522 เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่พัฒนาและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม จัดพื้นที่สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมให้เข้ารวมกันอย่างมีระบบและมีระเบียบ และเป็นกลไกของภาครัฐในการกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมออกไปสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมี "นิคมอุตสาหกรรม" เป็นเครื่องมือดำเนินการ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 25534)

นิคมอุตสาหกรรม หมายถึง เขตพื้นที่ดินซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่รวมกันอย่างเป็นสัดส่วน ประกอบด้วย พื้นที่อุตสาหกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสาธารณูปการครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ นอกจากนั้น ยังประกอบด้วย บริการอื่นๆ ที่จำเป็นอีก อาทิ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัยสำหรับคนงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

### ภาระหน้าที่ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมส่งเสริมและสนับสนุนเอกชนหรือองค์กรของรัฐจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม
2. จัดให้มีและให้บริการในระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งจำเป็นแก่การประกอบอุตสาหกรรม
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เอกชนลงทุนและให้บริการในระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่งจำเป็นแก่การประกอบอุตสาหกรรม
4. จัดให้มีระบบและการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม การป้องกันและบรรเทาอุบัติภัยจากอุตสาหกรรม
5. อนุญาต อนุมัติ การประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมและจัดให้ได้เพิ่มเติมซึ่งสิทธิประโยชน์ สิ่งจูงใจ และการอำนวยความสะดวกแก่การประกอบอุตสาหกรรม

### บทบาทของนิคมอุตสาหกรรม

1. ก. ซึ่งพร้อมด้วยปัจจัยการผลิตซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
2. ก. เป็นกลไกของรัฐในการกระจายอุตสาหกรรมและความเจริญไปสู่ภูมิภาค
3. ก. เป็นกลไกของรัฐในการรักษาและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการอุตสาหกรรม
4. เป็นกลไกของรัฐในการป้องกันและบรรเทาอุบัติภัยอันเกิดจากอุตสาหกรรม
5. เป็นกลไกของรัฐในการจัดระบบและระเบียบการใช้ที่ดินในพื้นที่เฉพาะและเป็นส่วนหนึ่งของการวางผังเมืองตลอดจนการใช้ที่ดิน
6. เป็นกลไกของรัฐในการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมทั่วไป อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและรวมถึงอุตสาหกรรมพื้นฐาน

นอกจากนี้ กนอ. ยังได้จัดตั้งสำนักบริการเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Service Center : OSS) ขึ้น เพื่อให้บริการแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในการทำธุรกิจกับ กนอ. ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือเช่าที่ดิน การแนะนำพื้นที่ที่เหมาะสมในการตั้งโรงงาน การอนุมัติคำขออนุญาตและการออกใบรับรองที่จำเป็นต่างๆ เพื่อการจัดตั้งโรงงานในทุกขั้นตอนโดยง่าย หรือแม้แต่การพัฒนาจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมร่วมกับ กนอ.

ปัจจุบัน กนอ. มีนิคมอุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการแล้ว 45 นิคม กระจายอยู่ใน 15 จังหวัด ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมที่ กนอ. ดำเนินการเอง จำนวน 11 นิคม และนิคมอุตสาหกรรมที่ร่วมดำเนินงานกับผู้พัฒนา จำนวน 34 นิคม ดังนี้

1. ภาคเหนือ
  - 1.1 จังหวัดลำพูน ได้แก่
    - 1.1.1 นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
    - 1.1.2 นิคมอุตสาหกรรมลำพูน
  - 1.2 จังหวัดพิจิตร
    - 1.2.2 นิคมอุตสาหกรรมพิจิตร
2. ภาคกลาง
  - 2.1 กรุงเทพมหานคร
    - 2.1.1 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน
    - 2.1.2 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
    - 2.1.3 นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี
    - 2.1.4 นิคมอุตสาหกรรมอัญธานี (โครงการ 2)
  - 2.2 จังหวัดสระบุรี
    - 2.2.1 นิคมอุตสาหกรรมแก่งคอย
    - 2.2.2 นิคมอุตสาหกรรมหนองแค
  - 2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
    - 2.3.1 นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า
    - 2.3.2 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน
    - 2.3.3 นิคมอุตสาหกรรมสหัตนนคร
  - 2.4 จังหวัดราชบุรี
    - 2.4.1 นิคมอุตสาหกรรมราชบุรี
    - 2.4.2 นิคมอุตสาหกรรมวีอาร์ เอ็ม
  - 2.5 จังหวัดสมุทรสาคร
    - 2.5.1 นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร
    - 2.5.2 นิคมอุตสาหกรรมสินสาคร
    - 2.5.3 นิคมอุตสาหกรรมมหาราชนคร
  - 2.6 จังหวัดฉะเชิงเทรา
    - 2.6.1 นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์
    - 2.6.2 นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์

- 2.6.3 นิคมอุตสาหกรรมที เอฟ ดี
- 2.7 จังหวัดสมุทรปราการ
  - 2.7.1 นิคมอุตสาหกรรมบางปู
  - 2.7.2 นิคมอุตสาหกรรมบางพลี
  - 2.7.3 นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย (สุวรรณภูมิ)
- 2.8 จังหวัดเพชรบุรี
  - 2.8.1 นิคมอุตสาหกรรมบริก
- 3. ภาคตะวันออก
  - 3.1 จังหวัดชลบุรี
    - 3.1.1 นิคมอุตสาหกรรมชลบุรี
    - 3.1.2 นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
    - 3.1.3 นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง
    - 3.1.4 นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (แหลมฉบัง)
    - 3.1.5 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง
    - 3.1.6 นิคมอุตสาหกรรมพานทองเกษม
    - 3.1.7 นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (โครงการ 3)
  - 3.2 จังหวัดระยอง
    - 3.2.1 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
    - 3.2.2 นิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)
    - 3.2.3 นิคมอุตสาหกรรมผาแดง
    - 3.2.4 นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
    - 3.2.5 นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้
    - 3.2.6 นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด
    - 3.2.7 นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย
    - 3.2.8 นิคมอุตสาหกรรมอาร์ ไอ แอล
    - 3.2.9 นิคมอุตสาหกรรมท่าเรือ เอเชีย เทอร์มินัล
- 4. ภาคใต้
  - 4.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
    - 4.1.1 นิคมอุตสาหกรรมเหล็กบางสะพาน

## 4.2 จังหวัดสงขลา

### 4.2.1 นิคมอุตสาหกรรมภาคใต้

## 4.3 จังหวัดปัตตานี

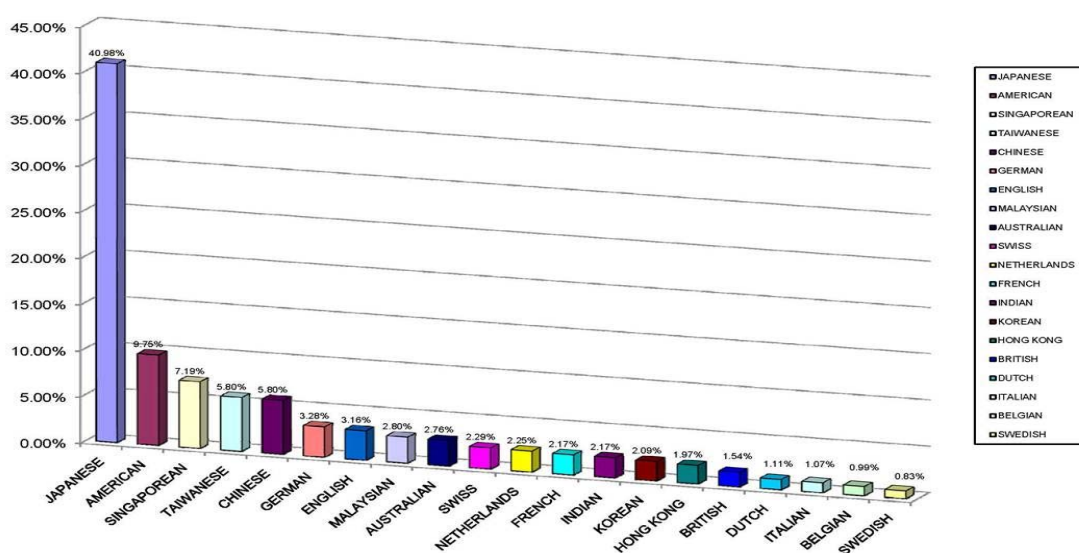
### 4.3.1 นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

**พื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรม** (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เขตอุตสาหกรรมทั่วไป (General Industrial Zone) คือ เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม การบริการ หรือกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์ หรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบอุตสาหกรรมหรือการบริการ

2. เขตประกอบการเสรี (I-EA-T Free Zone) คือ เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมพาณิชยกรรม หรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอุตสาหกรรมหรือพาณิชยกรรม เพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ การรักษาความมั่นคงของรัฐ สวัสดิภาพของประชาชน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม หรือความจำเป็นอื่นตามที่คณะกรรมการกำหนด โดยของที่นำเข้าไปในเขตดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นตามที่กฎหมายบัญญัติ

**สัดส่วนการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม** จำแนกตามประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุน

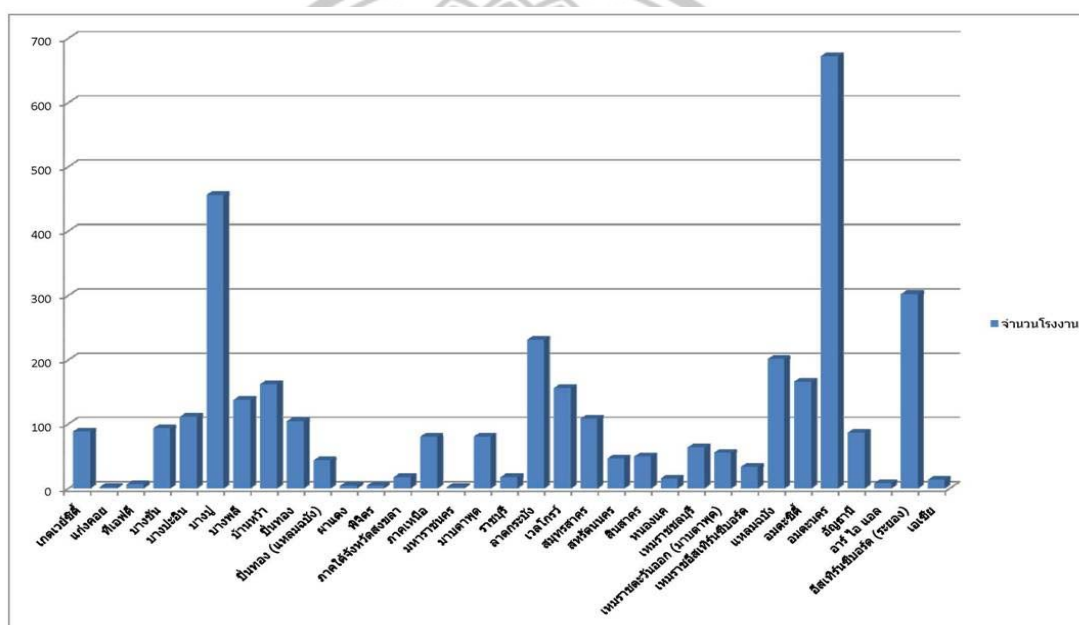


ภาพ 6 แสดงสัดส่วนการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม จำแนกตามประเทศ

ที่มา : (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

จากแผนภูมิภาพ จะเห็นได้ว่าประเทศที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ คือ ญี่ปุ่น คิดเป็น 40.98% รองลงมา คือ อเมริกา คิดเป็น 9.75% สิงคโปร์ คิดเป็น 7.19% ไต้หวัน คิดเป็น 5.80% จีน คิดเป็น 5.80% เยอรมัน คิดเป็น 3.28% อังกฤษ คิดเป็น 3.16% มาเลเซีย คิดเป็น 2.80% ออสเตรเลีย คิดเป็น 2.760% สวิสเซอร์แลนด์ คิดเป็น 2.29% เนเธอร์แลนด์ คิดเป็น 2.25% ฝรั่งเศส คิดเป็น 2.17% อินเดีย คิดเป็น 2.17% เกาหลี คิดเป็น 2.09% ฮองกง คิดเป็น 1.97% บริติช คิดเป็น 1.54% เดนมาร์ค คิดเป็น 1.11% อิตาลี คิดเป็น 1.07% เบลเยียม คิดเป็น 0.99% และสวีเดน คิดเป็น 0.83% ตามลำดับ

ภาพรวมการประกอบกิจการ แสดงข้อมูลจำนวนโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม



ภาพ 7 แสดงการประกอบกิจการและข้อมูลจำนวนโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม

ที่มา : (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

### ลักษณะของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม

ลักษณะของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของบริษัทกึ่งโรงงาน กล่าวคือ จะเป็นบริษัทที่มีโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยประเภทอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมนั้น จะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งจะขออธิบายประเภทของอุตสาหกรรมเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาเท่านั้น ดังต่อไปนี้



ตาราง 5 แสดงประเภทอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ที่มีการตั้งโรงงานในแต่ละ  
นิคมอุตสาหกรรม

นิคม อุตสาหกรรม	กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการตั้งในโรงงานนิคมอุตสาหกรรม					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	กลุ่ม อุตสาหกรรม	ร้อยละ	กลุ่ม อุตสาหกรรม	ร้อยละ	กลุ่ม อุตสาหกรรม	ร้อยละ
1. บางชัน	อุตสาหกรรม อาหาร	18.42%	อุตสาหกรรมสี	10.53%	กิจการบริการอื่น ๆ ทั่วไป	10.53%
2. ลาดกระบัง	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	13.45%	ยาง พลาสติก และหนังเทียม	10.76%	อุตสาหกรรม เส้นใย สิ่งทอ และ เครื่องแต่งกาย	9.42%
3. อัญธานี	อุตสาหกรรม อัญมณี	94.20%	กิจการสร้างโรงงาน สำเร็จรูป โรงงาน มาตรฐาน เพื่อ ให้เช่าหรือขาย	4.35%	อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์	1.45%
4. บางพลี	อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ เหล็ก / โลหะ	12.12%	อุตสาหกรรม ยาง พลาสติก และหนังเทียม	10.61%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่อง จักร และอะไหล่	9.09%
5. แหยมฉะเชิง	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	20.13%	อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์	9.43%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่อง จักร และอะไหล่	8.81%
6. ชลบุรี (บ่อวิน)	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	27.27%	อุตสาหกรรม การบรรจุและ แบ่งบรรจุสินค้า โดยไม่มีการผลิต	18.18%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่อง จักร และอะไหล่	13.64%
7. ปันทอง	อุตสาหกรรม ยาง พลาสติก และหนังเทียม	13.95%	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	11.63%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่อง จักร และอะไหล่	11.63%
8. อมตะนคร	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	38.46%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่อง จักร และอะไหล่	10.38%	อุตสาหกรรมการบรรจุ และแบ่งบรรจุสินค้า โดยไม่มีการผลิต	8.08%
9. ตะวันออก	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	42.31%	อุตสาหกรรม ยาง พลาสติก และหนังเทียม	11.54%	อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ เหล็ก / โลหะ	11.54%
10. อีสเทิร์น ซีบอร์ด (ระยอง)	อุตสาหกรรม รถยนต์และ ชิ้นส่วน	31.17%	อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ เหล็ก / โลหะ	13.77%	อุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่องจักร และอะไหล่	10.93%

ตาราง 5 (ต่อ)

นิคม	กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการตั้งในโรงงานนิคมอุตสาหกรรม					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	กลุ่มอุตสาหกรรม	ร้อยละ	กลุ่มอุตสาหกรรม	ร้อยละ	กลุ่มอุตสาหกรรม	ร้อยละ
11. มาบตาพุด	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์	48.05%	อุตสาหกรรมไฟฟ้า ใอน้ำ	10.39%	อุตสาหกรรมผลิตเหล็ก / โลหะในขั้นต้น (ถลุง หลอม หล่อ รีด)	6.49%
12. อมตะซิตี้	อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน	42.62%	อุตสาหกรรมอาหาร	9.84%	อุตสาหกรรมเครื่องยนต์ เครื่องจักร และอะไหล่	8.20%
13. เขมราช ตะวันออก (มาบตาพุด)	อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์	66.67%	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็ก โลหะ	9.52%	อุตสาหกรรมไฟฟ้า ใอน้ำ	4.76%

ที่มา : (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัคร คำพะแย (สุภัคร คำพะแย, 2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

พิชชานันท์ บุพพัณชาติ (พิชชานันท์ บุพพัณชาติ, 2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่สนใจการให้บริการนำเที่ยว หากมีราคาค่าบริการและรูปแบบที่เหมาะสม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อายุมาก หรืออยู่ในวัยชรา และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการใช้บริการนำเที่ยวสูงที่สุด ในขณะที่รายได้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการใช้บริการนำเที่ยว แต่ถ้ามมีการศึกษาสูงในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จะใช้บริการนำเที่ยวน้อยลง โดยส่วนใหญ่

ต้องการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว โดยเลือกกลุ่มผู้ร่วมใช้บริการนำเที่ยวเป็นคนในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน หรือคนที่ตนเองรู้จักมากกว่าที่จะเลือกไปกับผู้อื่น ซึ่งหากมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำนวนหลายแห่งมากขึ้น จำนวนที่พักหลายคืน โดยเฉพาะที่เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวหมู่เกาะหรือเที่ยวโดย กิยงเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือก และเต็มใจจ่ายค่าบริการนำเที่ยวอย่างสมเหตุสมผล บริษัทนำเที่ยวจึงควรกำหนดราคาค่าบริการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความเต็มใจที่จ่ายของผู้บริโภค เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

ดวงศิริ เวียงคำ (ดวงศิริ เวียงคำ, 2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและบริการ ซึ่งการอธิบายอย่างละเอียดโดยพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น การจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายควรมีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและคำนึงถึงด้านราคาในการเสนอขาย เพิ่มช่องทางทางการตลาด เพิ่มการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลกับลูกค้า

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงและติดต่อบริษัทนำเที่ยว ระดับราคาแพ็คเกจ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาด

Brent Lovelock (Brent Lovelock, 2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations. พบว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการระบวณการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึง และเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการ

ท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกรสบายในการ ติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทาง ก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวต่อการเดินทางเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นคำแนะนำจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวได้ก็สามารถสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องดังกล่าวได้ เพราะการขาดประสบการณ์ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของเขาได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวน้อยลง ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้บริษัทจัดนำเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผน และพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ทักษะคิดแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือ ครอบครัว หรือ สื่อต่าง ๆ เป็นต้น และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ นอกจากนั้นแล้ว กฎเกณฑ์สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ การสืบหาข้อมูลความต้องการเดินทาง การประเมินทางเลือก และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

มานิต สิทธิพรบุญเลิศ (มานิต สิทธิพรบุญเลิศ, 2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการให้บริการในด้านของโรงแรม และที่พัก เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนทำให้

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในโรงแรม และที่พักรั้งใจให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีระบบเครือข่ายการจองที่สะดวกมากที่สุด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวไม่ต้องการความยุ่งยากถ้าหากว่าบริษัทนำเที่ยวมีระบบเครือข่ายการจองที่สะดวกก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจและต้องการจะไปท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวนั้น ๆ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการมีระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต และการมีโฮมเพจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากประชาชนส่วนยังไม่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต และโฮมเพจของบริษัทอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการที่ได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อของเพื่อนหรือญาติมิตรที่ได้ไปใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยวนั้น ๆ เพราะธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ต้องลองสัมผัสด้วยตัวเอง ดังนั้นการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ ได้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านคุณลักษณะของบริษัท ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเข้าเที่ยว และข้อมูลการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง รวมทั้งสิ้น 13 นิคมอุตสาหกรรม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นิคมอุตสาหกรรม	จังหวัด	จำนวนบริษัท
1. บางชัน	กรุงเทพฯ	91
2. ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	224
3. อัญธานี	กรุงเทพฯ	72
4. บางพลี	กรุงเทพฯ	157
5. แหลมฉบัง	ชลบุรี	189
6. ชลบุรี (บ่อวิน)	ชลบุรี	47
7. ปิ่นทอง	ชลบุรี	67
8. อมตะนคร	ชลบุรี	370
9. ตะวันออก	ระยอง	38
10. อีสเทิร์นซีบอร์ดระยอง	ระยอง	196
11. มาบตาพุด	ระยอง	82
12. อมตะซิตี้	ระยอง	93
13. เหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)	ระยอง	38
<b>รวม</b>		<b>1,664</b>

ที่มา : (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บริษัทที่มีนโยบายการจัดทอ้งเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง

ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่ตั้งอยู่ใน 13 นิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยองนั้น ในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,664 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553) ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1,664}{1+1,664 (0.05)^2} \\ &= 322.48 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าโดยใช้สูตรของ Taro Yamane นั้น จะได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 322.48

นำค่าที่คำนวณได้มาเทียบกับตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 171 บริษัท ซึ่งจะกระจายอยู่ใน 13 นิคมอุตสาหกรรมข้างต้น

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยการเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร

นิคมอุตสาหกรรม	ที่ตั้ง	จำนวน บริษัท (ประชากร)	ร้อยละของ สัดส่วน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง แยกตามนิคม
1. บางชัน	กรุงเทพฯ	91	5.47	9
2. ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	224	13.46	23
3. อัญธานี	กรุงเทพฯ	72	4.33	7
4. บางพลี	กรุงเทพฯ	157	9.44	16
5. แหลมฉบัง	ชลบุรี	189	11.36	19
6. ชลบุรี (บ่อวิน)	ชลบุรี	47	2.82	5
7. ปันทอง	ชลบุรี	67	4.03	7



ตาราง 7 (ต่อ)

นิคมอุตสาหกรรม	ที่ตั้ง	จำนวน บริษัท (ประชากร)	ร้อยละของ สัดส่วน ประชากร	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง แยกตามนิคม
8. อมตะนคร	ชลบุรี	370	22.24	38
9. ตะวันออก	ระยอง	38	2.28	4
10. อีสเทิร์นซีบอร์ดระยอง	ระยอง	196	11.78	20
11. มาบตาพุด	ระยอง	82	4.93	8
12. อมตะซิตี้	ระยอง	93	5.59	10
13. เหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)	ระยอง	38	2.28	4
<b>รวม</b>		<b>1,664</b>		<b>171</b>

ที่มา : (Taro Yamane, 1967)

จากตารางแสดงการเทียบสัดส่วนเป็นร้อยละของประชากร เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างของแต่ละนิคมอุตสาหกรรม เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละนิคมอุตสาหกรรมแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากชื่อบริษัทในแต่ละนิคมอุตสาหกรรมให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) สำหรับการเก็บข้อมูลเรื่อง ลักษณะการตัดสินใจ อายุของกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการของบริษัทปี 2552 ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท์ (Likert) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท์ (Likert) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท์ (Likert) จำนวน 5 ข้อ

### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท์ (Likert) สร้างเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และวิเคราะห์แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามขอบเขตของเนื้อหา และนิยามศัพท์การวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสม ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมตามขอบเขตของเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่วิจัย แล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบมาสำนวนภาษาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือประกอบด้วย

ดร.ประภาศรี พรหมประกาย ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สำนักประกันคุณภาพการศึกษา  
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สำนักประกันคุณภาพ การศึกษา สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ตำแหน่ง คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ ในการใช้สำนวนภาษา ความซ้ำซ้อน เพิ่มเติมสาระสำคัญ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และหลักการสำคัญในการวิจัย ซึ่งมี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre - Test) กับ ประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 บริษัท จากนั้นนำไปหาค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และใช้ เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, 1978, p. 202)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ทั้งนี้แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 40 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 จึงสามารถ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ทุกฉบับ เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ขอความเห็นชอบแล้ว จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ใช้เป็น เครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากชื่อบริษัทในแต่ละนิคมให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายกับตัวแทนคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการ จัดท่องเที่ยวประจำปีทางโทรศัพท์ และทำการส่งเอกสารให้ทางโทรสาร หรือทางไปรษณีย์ หรือทาง อีเมลล์ เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ

ตำราทางวิชาการ จุลสาร วารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร การท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผลงานวิจัยทางวิชาการต่าง ๆ รายงาน และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้ว ผู้วิจัยได้ติดต่อขออนุญาตแบบไม่เป็นทางการกับตัวแทนคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดท่องเที่ยวของบริษัทนั้น ๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามความสะดวกในเรื่องวันและเวลาในการยื่นหนังสือที่ออกโดยมหาวิทยาลัยให้แก่ทางบริษัท

2. เมื่อได้ข้อมูลทั้ง 171 บริษัทแล้ว จึงทำเรื่องขออนุญาตเก็บข้อมูลที่ออกโดยมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปขออนุญาตแบบเป็นทางการกับบริษัทต่าง ๆ อีกครั้ง

3. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยและแบบสอบถามส่งให้กับตัวแทนคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดท่องเที่ยวของบริษัทนั้น ๆ ทางโทรสาร หรือทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมลล์ จากนั้นโทรศัพท์ติดตามผลการส่ง และชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม รวมถึงขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วกลับคืนทางโทรสาร หรือทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมลล์ โดยได้กำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 7 วัน นับจากวันที่ส่งแบบสอบถามแล้ว

4. ติดตามความคืบหน้าของการตอบแบบสอบถามผ่านทางโทรศัพท์

5. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 171 ฉบับ นำมาตรวจสอบ พบว่าจำนวนแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 171 ฉบับ จากนั้นนำไปลงรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### **การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 171 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลบันทึกลงเครื่อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ประกอบด้วย ลักษณะการตัดสินใจ อายุของกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และ

ผลประกอบการของบริษัทปี 2552 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับสำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า ดังนี้

- |   |         |                                |            |
|---|---------|--------------------------------|------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก | มาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับการให้ความสำคัญในการเลือก | น้อยที่สุด |

โดยในการแปลผลได้พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยช่วง 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2526, หน้า 57 - 60)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยใช้สถิติ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตามสมมติฐานที่ 1)

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตามสมมติฐานที่ 2)

7. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตามสมมติฐานที่ 3)

8. การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท เพื่อศึกษาและความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation:  $r$  โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Jump, 1978, p. 202)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ ลักษณะการตัดสินใจ อายุของกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาค

กลางและภาคตะวันออกที่ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 บริษัท โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ทำการลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เนื้อหาข้อมูลในบทนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีที่ประกอบกิจการอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จากการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้แก่ ลักษณะการตัดสินใจ อายุของกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการในปี 2552 ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 8 ดังต่อไปนี้



ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของบริษัท

คุณลักษณะของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ลักษณะการตัดสินใจ		
มีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาดคนเดียว	0	0.00
คณะกรรมการร่วมกันตัดสินใจ	171	100.0
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>
2. อายุของกิจการ		
1 - 5 ปี	33	19.3
6 - 10 ปี	46	26.9
ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	92	53.8
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>
3. สัญชาติของธุรกิจ		
ญี่ปุ่น	87	50.9
จีน	30	17.5
อื่นๆ	54	31.6
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>
4. จำนวนพนักงาน		
100 - 300 คน	41	24.0
301 - 500 คน	68	39.8
ตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป	62	36.3
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>
5. ผลประกอบการ ในปี 2552		
น้อยกว่า 50,000,000 บาท	32	18.7
50,000,001 - 100,000,000 บาท	34	19.9
100,000,001 - 150,000,000 บาท	45	26.3
มากกว่า 150,000,000 บาทขึ้นไป	60	35.1
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีที่ประกอบกิจการอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ในจังหวัดกรุงเทพฯ ชลบุรี และระยอง พบว่า มีลักษณะการตัดสินใจโดยให้คณะกรรมการร่วมกันตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีเหมือนกันทุกบริษัท จำนวน 171 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 100

บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีส่วนใหญ่จะมีอายุกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดคือ อายุกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.3

สัญชาติของธุรกิจ กึ่งหนึ่งเป็นสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนสัญชาติจีน จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสัญชาติอื่น ๆ ได้แก่ เกาหลี อเมริกา เยอรมัน และไทย จำนวน 54 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.6

โดยบริษัทจะมีจำนวนพนักงานประจำทั้งหมดอยู่ในช่วง 301 – 500 คนมากที่สุด จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานประจำทั้งหมดตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป จำนวน 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานประจำทั้งหมดอยู่ในช่วง 100 – 300 คน จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ในปี 2552 ผลประกอบการของบริษัทส่วนใหญ่มากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 60 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ มีผลประกอบการ 100 - 150 ล้านบาท จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผลประกอบการ 50 – 100 ล้านบาท จำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.9 และผลประกอบการน้อยกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.7

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีทุกบริษัทจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดของบริษัท ในการร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดท่องเที่ยวประจำปี รวมถึงการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่จะเข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการ และคอยอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในกระบวนการติดต่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุของกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีสัญชาติของธุรกิจเป็นสัญชาติญี่ปุ่น มีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 301 – 500 คน และมีผลประกอบการของบริษัทในปี 2552 ส่วนใหญ่มากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากค่าเฉลี่ย (Mean,  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านสินค้าและบริการ (Product / Service)</b>			
1. ความหลากหลาย และน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว	4.60	0.49	มากที่สุด
2. ความยืดหยุ่นของโปรแกรมนำเที่ยว	3.80	0.40	มาก
3. ความชัดเจนของโปรแกรมนำเที่ยว	4.40	0.49	มาก
4. คุณภาพของอาหาร	4.20	0.40	มาก
5. ความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทาง และกำหนดการ	4.60	0.49	มากที่สุด
6. คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	4.80	0.40	มากที่สุด
7. คุณภาพ และบริการของโรงแรมที่พัก	4.80	0.40	มากที่สุด
8. ระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว	4.60	0.80	มากที่สุด
9. การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	4.80	0.40	มากที่สุด
10. คุณภาพของมัคคุเทศก์	3.60	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
11. ความหลากหลายของระดับราคา	3.40	0.49	ปานกลาง
12. ความเหมาะสมคําค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	4.80	0.40	มากที่สุด
13. การต่อรองราคา	4.07	0.66	มาก
14. ค่าบริการถูกกว่าบริษัทอื่น	3.87	0.71	มาก
15. ความยืดหยุ่นของการแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวด	4.05	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการติดต่อ (Place)</b>			
16. การติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์	4.27	0.77	มาก
17. การติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์	3.01	0.72	ปานกลาง
18. การเข้าไปติดต่อบริษัทนำเที่ยวโดยตรงด้วยตนเอง	3.20	0.40	ปานกลาง
19. การที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าก่อน	4.05	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.63</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
20. ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา / ของแถม	4.01	0.69	มาก
21. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	2.73	0.82	ปานกลาง
22. การมีสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ	3.40	0.49	ปานกลาง
23. การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	3.48	0.50	ปานกลาง
24. การแนะนำโดยใช้พนักงานขาย	4.29	0.78	มาก
25. การมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.70	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.86</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

โดยที่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยทั้งสิ้นด้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.60)

หากพิจารณาเป็นรายด้านในภาพรวมจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ จัดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือด้านราคา ที่มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสอง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.68) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.63) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในระดับปานกลาง

และจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40) คุณภาพของโรงแรมที่พัก ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40) การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40) ความหลากหลายและความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.49) ความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทางและกำหนดการ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.49) และระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.49) ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้ ความชัดเจนของโปรแกรมนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.49) คุณภาพของอาหาร ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.40) ความยืดหยุ่นของโปรแกรมนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.40) และคุณภาพของมัคคุเทศก์ ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40)

รองลงมาคือเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามการให้ความสำคัญ ได้ดังนี้ การต่อราคา ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.66) ความยืดหยุ่นของการแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.67) และค่าบริการถูกกว่าบริษัทอื่น ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของระดับราคา ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.49)

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับการติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์เป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.77) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าก่อน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.73) ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าไปติดต่อบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวโดยตรงด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D. = 0.40) และการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญ ได้ดังนี้ การแนะนำโดยใช้พนักงานขายซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.78) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาและของแถม ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.69) และการมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญ ได้ดังนี้ การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.50) การมีสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.49) และการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $\bar{X} = 2.73$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว จากค่าเฉลี่ย (Mean,  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ประกอบด้วย อายุกิจการของบริษัทนำเที่ยว ประสิทธิภาพและผลงานอ้างอิง ความเป็นที่รู้จักของบริษัทนำเที่ยว การได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเดิม ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. อายุกิจการของบริษัทนำเที่ยว	3.30	0.46	ปานกลาง
2. ประสิทธิภาพ และผลงานอ้างอิง	4.80	0.40	มากที่สุด
3. ความเป็นที่รู้จักของบริษัทนำเที่ยว	3.63	0.77	มาก
4. การได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเดิม	3.75	0.43	มาก
5. ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.01	0.51	มาก

โดยที่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพและผลงานอ้างอิง เป็นอันดับหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40) และชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ ส่วนการได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเดิม ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.43) และความเป็นที่รู้จักของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.77) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ อายุของกิจการนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.48) จัดอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพและผลงานอ้างอิง รวมทั้งชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท จากค่าเฉลี่ย (Mean,  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.78	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.62	0.49	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.77	0.77	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.82	มาก
5. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว	4.09	0.70	มาก

โดยที่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.41) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.49) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.09$ ,

S.D. = 0.70) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.82) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.77) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท
2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท
3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ อายุกิจการของบริษัท สัญชาติทางธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกที่ต่างกัน

ภายใต้สมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก โดยลำดับรายละเอียดดังนี้

**ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1** อายุของกิจการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่ต่างกัน



**ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุของกิจการ	Between Groups	5.068	2	2.534		
	Within Groups	99.575	168	.593	4.275	.015*
Total		104.643	170			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนสองกลุ่ม (One - way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุของกิจการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุของกิจการ มีค่า sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $F_{4,275} = 0.015$ ;  $p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของกิจการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2** สัณฐานิตของธุรกิจต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่ต่างกัน

**ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัณฐานิตของธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัณฐานิต	Between Groups	.382	2	.191		
	Within Groups	134.250	168	.799	.239	.788
Total		134.632	170			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนสองกลุ่ม (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของสัณฐานิตของธุรกิจที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สัญชาติของธุรกิจ มีค่า sig. = .788 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $F_{.239} = 0.788$ ;  $p > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สัญชาติของธุรกิจที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3** จำนวนพนักงานต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่ต่างกัน

**ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนพนักงาน	Between Groups	.384	2	.192		
	Within Groups	100.037	168	.595	.322	.725
Total		100.421	170			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนสองกลุ่ม (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนพนักงาน มีค่า sig. = .725 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $F_{.322} = 0.725$ ;  $p > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4** ผลประกอบการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลประกอบการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลประกอบการ	Between Groups	2.086	2	1.043	.	
	Within Groups	211.470	168	1.259	828	.439
Total		213.556	170			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนสองกลุ่ม (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลประกอบการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผลประกอบการ มีค่า sig. = .439 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $F_{.828} = 0.439$ ;  $p > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลประกอบการที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

ภายใต้สมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก โดยลำดับรายละเอียดดังนี้

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	342.000	8	.000*
Likelihood Ratio	324.110	8	.000
Linear-by-Linear Association	88.960	1	.000
N of Valid Cases		171	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Pearson Chi-square:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่า sig. (2-sided) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $\chi^2_{342.00} = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	226.629	6	.000*
Likelihood Ratio	228.470	6	.000
Linear-by-Linear Association	111.808	1	.000
N of Valid Cases		171	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Pearson Chi-square:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า sig. (2-sided) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $\chi^2_{266.629} = 0.000; p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

**ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	189.633	4	.000*
Likelihood Ratio	193.455	4	.000
Linear-by-Linear Association	26.475	1	.000
N of Valid Cases	171		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Pearson Chi-square:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า sig. (2-sided) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $\chi^2_{189.633} = 0.000; p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

**ตาราง 19** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	342.000	8	.000*
Likelihood Ratio	324.110	8	.000
Linear-by-Linear Association	131.501	1	.000
N of Valid Cases		171	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Pearson Chi-square:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า sig. (2-sided) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $\chi^2_{342.000} = 0.000; p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปี

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	342.000	8	.000*
Likelihood Ratio	324.110	8	.000
Linear-by-Linear Association	153.000	1	.000
N of Valid Cases	171		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Pearson Chi-square:  $\chi^2$ ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว มีค่า sig. (2-sided) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $\chi^2_{342.000} = 0.000$ ;  $p < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานของทั้งสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัททั้งสิ้น

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยการใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation: r เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

		ปัจจัย					
		การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางติดต่อ	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว
การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท	Pearson Correlation	1	.723**	.811**	.395**	.880**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 21 ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation:  $r$  เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .723 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการน้อยลง จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทน้อยลงด้วยเช่นกัน





ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .949 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวน้อยลง จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทน้อยลงด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Pearson Correlation: r ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ



## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว และมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 171 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีทุกบริษัทจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดของบริษัท ในการร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดท่องเที่ยวประจำปี รวมถึงการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่จะเข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการ และคอยอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในกระบวนการติดต่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีส่วนใหญ่จะมีอายุกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีสัญชาติของธุรกิจเป็นสัญชาติญี่ปุ่น และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 301 – 500 คน โดยในปี 2552 บริษัทส่วนใหญ่มีผลประกอบการมากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงจากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยที่ทำหน้าที่เป็นฝ่ายการตลาดการจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี เนื่องจากลูกค้าที่ผู้วิจัยได้เข้าไปบริหารจัดการนำเที่ยวให้ นั้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีสัญชาติญี่ปุ่น จำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 301 – 500 คน และมีอายุการเปิดดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน ตามผลการวิเคราะห์เช่นกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารสัญชาติญี่ปุ่นจะมีการใส่ใจในพนักงานค่อนข้างมาก อีกทั้งบริษัทที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทกึ่งโรงงาน ที่จะมีพื้นที่ส่วนของการผลิตสินค้าด้วย ดังนั้นจำนวนพนักงานจึงมีจำนวนค่อนข้างมาก ด้วยเหตุนี้ บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจึงนิยมให้มีการจัดท่องเที่ยวประจำปี เพื่อเป็นรางวัลและขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน เพราะมีแนวคิดว่าการที่จะให้

สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพได้นั้นต้องเริ่มจากพนักงานก่อน ถ้าพนักงานมีความสุขและความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ก็จะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และสิ่งที่บริษัทได้รับก็คือคุณภาพของสินค้า ผลกำไร และการเกิดความรักในองค์กร

## 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท นำเที่ยวในภาพรวมทุกปัจจัย ทั้งสี่ด้านนั้น อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านในภาพรวม จะเห็นว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในระดับปานกลาง

ด้านสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง คุณภาพของโรงแรมที่พัก การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ความหลากหลายและความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว ความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทางและกำหนดการ และระบบการบริหารจัดการนำเที่ยวมากที่สุด ส่วนคุณภาพของมัคคุเทศก์ เป็นเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญน้อยที่สุดในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการมากที่สุด ส่วนความหลากหลายของระดับราคาเป็นเรื่องที่มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญน้อยที่สุดในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี จะมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับการติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับการติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์น้อยที่สุดในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับการแนะนำโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุดในระดับปานกลาง

### 3. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และผลงานอ้างอิงของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับอายุของกิจการนำเที่ยวน้อยที่สุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง

### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี มีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคา ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับสอง ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญน้อยที่สุดในระดับปานกลาง

### 5. ๓. สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของบริษัท ได้แก่ อายุกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุกิจการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

### 6. สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานของทั้งสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัททั้งสิ้น

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยการใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation:  $r$  เพื่อวิเคราะห์ทิศทางและความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์

8. สรุปการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และนำเอาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท ซึ่งได้แก่ อายุกิจการ สัญชาติของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และผลประกอบการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกที่ต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบความแตกต่างเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ อายุกิจการของบริษัท ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหนึ่งในสามของปัจจัยหลักนั้น ได้กล่าวถึงด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (พัชรา ตันติประภา, 2546, หน้า 49 - 58) และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญจัดอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญจัดอยู่ในระดับในระดับปานกลาง

โดยด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทางและกำหนดการ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง คุณภาพของที่พัก การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ความหลากหลายและความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว และระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว โดยจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อทัวร์ที่มีบริการอาหารที่ดี มีที่พักสะอาดสบาย และการเดินทางมีความปลอดภัย (Abraham Maslow, 1998, p. 367 อ้างอิงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546, หน้า 138 – 140) นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product) ในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริษัทนำเที่ยว โดยกล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถจัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการคมนาคม ยานพาหนะ การสำรองที่พัก ร้านอาหาร และการบริหารจัดการนำเที่ยว เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 64) และยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (สุภัคร คำพะแย, 2551) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพในการให้บริการในด้านของโรงแรม และที่พัก เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนทำให้เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในโรงแรมและที่พักรวม จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด (มานิต สิทธิพรบุญเลิศ, 2544)

ส่วนด้านราคานั้น พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมกับค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการมากที่สุด ปัจจัยนี้ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากมายในทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นผู้จัดทำขึ้น และมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 35 - 37) อีกทั้งในทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริษัทนำเที่ยว ยังได้ขยายความเรื่องของการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ว่าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 64) นอกจากนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่มียุทธูปสงค์ต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Swarbrooke and Horner, 1999, pp. 76 - 77) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่สนใจการให้บริการนำเที่ยว หากมีราคาค่าบริการและรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งหากมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น จำนวนที่พักหลายคืน โดยเฉพาะที่เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวหมู่เกาะหรือเที่ยวโดย ก็ยิ่งเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือก และเต็มใจจ่ายค่าบริการนำเที่ยวอย่างสมเหตุสมผล บริษัทนำเที่ยวจึงควรกำหนดราคาค่าบริการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความเต็มใจที่จ่ายของผู้บริโภคเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (พิชชานันท์ บุญพัฒนาดี, 2548) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ดวงศิริ เวียงคำ, 2548) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมากที่สุด (มานิต สิทธิพรบุญเลิศ, 2544)



ในด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ให้ความสำคัญกับการติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โดยจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงช่องทางการติดต่อหรือความสามารถในการเข้าถึงว่า เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ โดยไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากการควบคุมของผู้ขาย หรือผู้ผลิต เพราะสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิตที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจ และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในด้านของสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารนั้น ยังเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีการพัฒนาจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงความสะดวกในการซื้อ และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยเน้นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อบริการการจําหน่ายได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 35 - 37) นอกจากนี้ยังเป็นไปในทางเดียวกับการศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of advice for Travel to Risky Destinations ซึ่งพบว่าปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทจําหน่าย ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดีก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Brent Lovelock, 2004)

และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับการแนะนำโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริษัทนำเที่ยว ที่กล่าวถึงการขายโดยบุคคลว่าเป็นการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่มุ่งตรงสู่ลูกค้า โดยอาศัยพนักงานเป็นผู้ขาย ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 64) นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ที่พบว่า การอธิบายข้อมูลอย่างละเอียดโดยพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ดวงศิริ เวียงคำ, 2548)

หากกล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงคำถาม 6Ws 1H โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 126) ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถตอบคำถามได้ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะคำตอบ คือ ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีที่มีอายุของกิจการตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีสัญชาติของธุรกิจเป็น

สัญญาติญี่ปุ่น และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดอยู่ในช่วง 301 – 500 คน โดยในปี 2552 บริษัทส่วนใหญ่มีผลประกอบการมากกว่า 150 ล้านบาทขึ้นไป ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร สามารถให้คุณสมบัติประเภทการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายได้อย่างชัดเจน ใครเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ คือ คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เหมาะสมของแต่ละบริษัท ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร คือ บริษัทนำเที่ยวจะใช้พนักงานขายในการเป็นผู้โน้มน้าวและชักจูงให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้ได้รับการกล่าวถึงในทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนำว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างมากต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 1999, pp. 76 - 77) และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการตัดสินใจซื้อเรื่องการตัดสินใจเลือกตราสินค้าว่า ผู้บริโภคเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อตราอะไร ในขณะที่มีให้เลือกหลายตราสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและหันมาซื้อสินค้าของเราแทนที่จะไปซื้อของคนอื่น (อัจริมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2539, หน้า 43 - 44) โดยเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่พบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก (มานิต สิทธิพรบุญเลิศ, 2544)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่า ความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทางและกำหนดการ คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง คุณภาพของโรงแรมที่

พัก การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ความหลากหลายและความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว ระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว ความเหมาะสมคําค่างของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ การติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ การแนะนำหรือเสนอขายโดยพนักงานขาย และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวที่เกี่ยวกับประสบการณ์และผลงานอ้างอิง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยที่กล่าวข้างต้น ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการการศึกษาในครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเป็นบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี ซึ่งกระบวนการในการจะเข้าถึงหรือการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวรูปแบบบริษัทนั้น จะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ดังนั้น การเสนอแนะในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดรูปแบบนำเที่ยว และมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อันจะเป็นการช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรูปแบบบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีมากยิ่งขึ้น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการ โดยทั่วไปบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปี จะส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงานค่อนข้างมาก จึงนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงต้องการบริษัทนำเที่ยวที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ในการเข้ามาบริหารจัดการในทุกกระบวนการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อคอยอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนความยุ่งยากต่าง ๆ ดังนั้น การที่บริษัทนำเที่ยวจะเข้าไปเสนอบริการให้แก่บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีนั้น นอกจากจะจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวให้มีความหลากหลายและน่าสนใจแล้วยังต้องมีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของการกำหนดเส้นทางและขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ด้วย โดยจะต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานของบริษัทที่ร่วมเดินทางว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด และมีจำนวนพนักงานชายหรือหญิงมากกว่ากัน เพราะในการจะบริหารจัดการนำเที่ยวนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจรายละเอียดในทุก ๆ เรื่อง เช่น การแวะพักเข้าห้องน้ำ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องวางแผนเพื่อควบคุมเวลา และจัดหาจำนวนจุดแวะพักที่มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเหมาะสม หากบริษัทนำเที่ยวไม่คำนึงถึงจุดนี้ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดทำโปรแกรมแล้ว เมื่อถึงวันเดินทางจะทำให้การบริหารเวลาเกิดความล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวที่จะไม่เป็นไปตามระบุไว้ในโปรแกรมได้ นอกจากนี้ คุณภาพของโรงแรมที่พัก คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และการมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ก็เป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะบริษัทที่มี

สัญญาติญี่ปุ่น ซึ่งจะเน้นการมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีข้อกำหนดมาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ หรือคุณภาพของสินค้าที่จะให้บริการ และพึงระลึกอยู่เสมอว่าสินค้าหลักของเราคือค่าบริการ และระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว สินค้าอื่น ๆ เช่น โปรแกรมนำเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ เป็นเพียงส่วนช่วยให้การบริการมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ด้านราคาที่ต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ บริษัทนำเที่ยวต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับโปรแกรมนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่นำเสนอ เนื่องจากการหวังผลกำไรโดยคิดราคาที่สูงเกินไปนั้นอาจทำให้พลาดโอกาสได้ โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องควบคุมต้นทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการภายในสำนักงาน และในเรื่องของอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรม เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก บริษัทรถเช่า เป็นต้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อราคาโปรแกรมนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรทำการหาผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อน ทั้งนี้ต้องยึดคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

1.3 ด้านช่องทางการติดต่อ ซึ่งบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีส่วนใหญ่จะนิยมการติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์มากกว่าการติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่จะนิยมซื้อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผ่านทางเว็บไซต์มากกว่า เนื่องจากการจัดท่องเที่ยวของบริษัทจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก อีกทั้งการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวลักษณะนี้จะเป็นการจัดโปรแกรมตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบริษัท ดังนั้นการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางโทรศัพท์จึงเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้อาจทำการตลาดเชิงรุกโดยการเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้าไปเสนอสินค้าและบริการให้แก่บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีก่อน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำหรือเสนอขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยวที่จะนำเสนอแก่บริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวประจำปีนั้นถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่สำคัญของแต่ละบริษัท ซึ่งจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก รวมถึงมีมูลค่าของราคารวมค่อนข้างสูง อีกทั้งการจัดท่องเที่ยวของบริษัทจะมีเพียงปีละครั้งเท่านั้น ดังนั้นการเสนอขายโดยพนักงานขายที่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ยังต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะการนำเสนองาน และมีทักษะการเจรจาต่อรอง เพื่อที่จะสามารถปิดการขายได้ ดังนั้นผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานขาย ตลอดจนพนักงานในส่วนอื่น ๆ อยู่เสมอ และอาจเพิ่มการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อทางด้าน Social Network ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากคนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Face Book หรือ Twister ซึ่งบริษัทน่าจะพิจารณาเข้าไปสร้างเครือข่ายขึ้นมา และเขียนข้อความเกี่ยวกับโปรแกรมที่น่าสนใจ หรือ สร้างอัลบั้มรูปถ่าย โดยนำรูปที่ได้จากการจัดการท่องเที่ยวให้กับบริษัทต่าง ๆ มาใส่ไว้ในอัลบั้ม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.5 ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทน่าจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และผลงานอ้างอิง ถึงแม้ว่าความน่าเชื่อถือจะไม่ใช่อะไรที่ระบุอยู่ในหลักการตลาดโดยตรง แต่ความน่าเชื่อถือส่งผลโดยตรงต่อหลักการตลาด หมายความว่า ถึงแม้สินค้าและบริการจะดีมากสักเพียงใด แต่ถ้าขาดความน่าเชื่อถือแล้ว การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทน่าจะจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งการที่บริษัทที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวประจำปีจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่น่าเชื่อถือนั้น จะต้องมีการตรวจสอบประวัติของบริษัทน่าเชื่อถือว่าเป็นอย่างไร มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ บางบริษัทอาจขอเอกสารทางการค้าที่ออกโดยกระทรวงพาณิชย์ และใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่จะดูที่ประสบการณ์การทำงานและผลงานอ้างอิงเป็นหลัก ว่าที่ผ่านมาเคยให้บริการบริษัทใดบ้าง ดังนั้นบริษัทน่าจะควรจัดเตรียมประวัติบริษัท (Company Profile) ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลงานอ้างอิง โดยจัดทำในรูปแบบของเอกสารหรือซีดี เพื่อสะดวกต่อการแนะนำบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกทางหนึ่งด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง ใน การศึกษาค้างต่อไปอาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความเป็นไปได้ในการศึกษา เพราะนโยบายแต่ละบริษัท และลักษณะการตัดสินใจในการจัดท่องเที่ยวประจำปีอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้างต่อไปได้

2.2 การศึกษาในค้างนี้ มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์หากลยุทธ์การจัดทำแผนการตลาดได้ไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นในการศึกษาค้างต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อจะได้ครอบคลุมถึงความต้องการของบริษัทที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้างต่อไปได้



## บรรณานุกรม

- กนกฤช หิรัญกิจ. (26 มกราคม 2553). ท่องเที่ยวและบริการ. **ฐานเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553, จาก  
[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20423:-53-12&catid=136:a-tourism-&Itemid=448](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=20423:-53-12&catid=136:a-tourism-&Itemid=448)
- กรมการท่องเที่ยว. (2553). **สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2550 – 2552**. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2553, จาก  
<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). **รายชื่อการจดทะเบียนธุรกิจบริษัทนำเที่ยวที่ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554, จาก  
<http://tourism.go.th/2010/th/news/view.php?ItemID=2252>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **รายงานประจำปี 2544 – 2553 ด้านการเพิ่มขึ้นและลดลงของการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **แผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **บทบาทและหน้าที่หลักขององค์กร**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=103&lang=th](http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=103&lang=th)
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=116&lang=th](http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=116&lang=th)
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **พื้นที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=80&Itemid=118&lang=th](http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=118&lang=th)

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **สัดส่วนการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188&Itemid=120&lang=th](http://www.ieat.go.th/ieat/index.php?option=com_content&view=article&id=188&Itemid=120&lang=th)
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **ภาพรวมการประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/attachments/entrepreneurs\\_IE\\_4\\_53.jpg](http://www.ieat.go.th/ieat/attachments/entrepreneurs_IE_4_53.jpg)
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). **ประเภทอุตสาหกรรม 3 อันดับแรกที่มีการตั้งโรงงานในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก  
[http://www.ieat.go.th/ieat/attachments/type\\_industry.pdf](http://www.ieat.go.th/ieat/attachments/type_industry.pdf)
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, จาก  
[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/detail.php?id=15074&word=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/detail.php?id=15074&word=)
- ดวงศิริ เวียงคำ. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, จาก  
[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/detail.php?id=297](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/detail.php?id=297)
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, จาก  
[http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/detail.php?id=15080&word=#](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/detail.php?id=15080&word=#)



- ประวีต. (ม.ป.ป.). วิธีการจัดการธุรกิจนำเข้าเที่ยว. **วิชาท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2554, จาก [http://www.praveetelearning.com/elearning\\_content.php?subject\\_id=2&chapter\\_id=17](http://www.praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=17)
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). **การจ้ดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรา ตันติประภา. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชชานันท์ บุญพัฒนาติ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มานิต สิทธิพรบุญเลิศ. (2544). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ. (2553). **วิกฤติเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภัทรา คำพะแย. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อััจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2539). **การบริหารการตลาด**

(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brent Lovelock. (2004). New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 15, Issue 4, (pp. 259 – 279). New Zealand: The Department of Tourism, University of Otago, Dunedin, New Zealand.

John Swarbrooke and Susan Horner. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. UK: Elsevier Butterworth – Heineman.

Jump N. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Taro Yamane. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.





ภาคผนวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของ  
บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่ง  
อยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะ  
เป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขาวิชา  
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของบริษัท
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วย  
ความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นางสาวสิภาพรรณ เทพธรณี

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามข้อมูลความเป็นจริงของบริษัทท่าน

### 1. ลักษณะการตัดสินใจ

- 1) มีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาดเพียงคนเดียว  2) คณะกรรมการร่วมกันตัดสินใจ

### 2. อายุกิจการของบริษัท

- 1) 1 – 5 ปี  2) 6 – 10 ปี  3) ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป

### 3. สัญชาติของธุรกิจ

- 1) ญี่ปุ่น  2) จีน  3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 4. จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท

- 1) 100 – 300 คน  2) 301 – 500 คน  3) มากกว่า 500 คนขึ้นไป

### 5. ผลประกอบการของบริษัทในปี 2552

- 1) น้อยกว่า 50,000,000 บาท  2) 50,000,001 - 100,000,000 บาท  
 3) 100,000,001 - 150,000,000 บาท  4) มากกว่า 150,000,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความสำคัญของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้าและบริการ (Product / Service)					
1. ความหลากหลายและน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว					
2. ความยืดหยุ่นของโปรแกรมนำเที่ยว					
3. ความชัดเจนของโปรแกรมนำเที่ยว					
4. คุณภาพของอาหาร					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ความเหมาะสมในการกำหนดเส้นทางและกำหนดการ					
6. คุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง					
7. คุณภาพของโรงแรมที่พัก					
8. ระบบการบริหารจัดการนำเที่ยว					
9. การมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง					
10. คุณภาพของมัคคุเทศก์					
<b>ราคา (Price)</b>					
11. ความหลากหลายของระดับราคา					
12. ความเหมาะสมค้ค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ					
13. การต่อรองราคา					
14. ค่าบริการถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ					
15. ความยืดหยุ่นในการแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวด					
<b>ช่องทางการติดต่อ (Place)</b>					
16. การติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์					
17. การติดต่อบริษัทนำเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์					
18. การเข้าไปติดต่อบริษัทนำเที่ยวโดยตรงด้วยตนเอง					
19. บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าก่อน					
20. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือของแถม					
21. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
22. การมีสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ					
23. การได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น					
24. การแนะนำโดยใช้พนักงานขาย					
25. การมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความสำคัญของท่านที่มีต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ความน่าเชื่อถือ ของบริษัทนำเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. อายุกิจการของบริษัทนำเที่ยว					
2. ประสบการณ์และผลงานอ้างอิง					
3. ความเป็นที่รู้จักของบริษัทนำเที่ยว					
4. การได้รับการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
5. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ของบริษัทนำเที่ยว					

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความสำคัญของท่านที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสินค้าและบริการ					
2. ด้านราคา					
3. ด้านช่องทางการติดต่อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว					

ขอขอบคุณยิ่งในความอนุเคราะห์ข้อมูลของท่าน  
ผู้วิจัย



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	สิภาพรรณ เทพธรณี
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/159 ถนนราชปรารภ แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย ทีเอ็มไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 16/16 ซอยอ่อนนุช 74/1 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ไทย ทีเอ็มไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 16/16 ซอยอ่อนนุช 74/1 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ