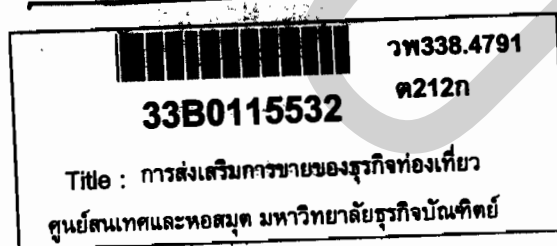


**การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว
ศึกษาเฉพาะกรณี : ธุรกิจท่องเที่ยวไทย**

นายดวงชน เสดะวีระ



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2538**

ISBN 974-281-038-7

**A SALES PROMOTION OF TOURISM BUSINESS,
A CASE STUDY : A TOURISM BUSINESS IN
THAILAND**

Mr. TOUNGCHON SETAVERA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

1995

ISBN 974-281-039-7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย

โดย นายดวงชน เสดะวีระ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.พร.สุนันท์ ศลโกสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)
.....กรรมการ
(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
.....กรรมการ
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม)
.....กรรมการ
(ดร.สมนึก จันทระประทีน)
.....กรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาสุข)
.....17.1.2538

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้นับเป็นความใฝ่ฝันชิ้นแรกของผู้วิจัย ในการแสวงหาความจริงในโลกของธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา การสร้างงาน สร้างอาชีพ ความเข้าใจธรรมชาติ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เกิดความเข้าใจว่าในวงการนี้ย่อมต้องประกอบด้วยผู้คนหลากหลาย จำนวนมาก มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน มีการใช้ศาสตร์ของการขายสินค้าและบริการ และการจัดการให้องค์การก้าวหน้า มีมาตรฐาน มีการใช้ศิลปะของการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว และศิลปะของการบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ให้เชื่อมโยงกันเป็นระบบโครงสร้างที่สามารถผลักดันตัวมันเองให้เคลื่อนที่ไปได้อย่างดี

เมื่อได้ลงมือทำงานวิจัยแล้วกลับพบความจริงว่า หนทางไปสู่ความใฝ่ฝันนั้นมีอุปสรรคนานัปการ การทำงานใหม่และไม่ได้มีกำหนดมาโดยตรงมักยากยิ่งเสมอ วิทยาการและประเด็นการศึกษานี้ก็เช่นกัน ต้องใช้ความพยายาม เพื่อให้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ กอปรกับความไม่รู้ของผู้วิจัยหลายประการ จึงทำให้เกิดความล่าช้าและท้อแท้ อย่างไรก็ตาม หนทางไปสู่ความสำเร็จไม่อาจเป็นจริงขึ้นได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลต่าง ๆ จึงทำให้ความตั้งใจแต่เริ่มแรกในการเข้าศึกษา การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบรรดาคณาจารย์ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนให้คำแนะนำและช่วยเหลือข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จด้วยดี

ดวงชน เสดะวีระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ข
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	๕
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การท่องเที่ยว	7
วิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย	8
ความสำคัญของการท่องเที่ยว	13
ธุรกิจการท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	17
การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว	25
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	29
ประเภทของการส่งเสริมการขาย	29
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย	40
สมมติฐานของการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว	48
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว	56
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย	66
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว	86
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว	87
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย	88
ผลสมมติฐาน	89
การอภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะ	9๗
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก. รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ใช้เป็นข้อมูล	105
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. กลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	41
2. กลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว	42
3. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับที่ของแนวคิดในการให้บริการเป็น 3 แนวคิด	49
4. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของรูปแบบการนำเที่ยวแยกตาม ประเภทบริษัท	51
5. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แยกตามประเภทบริษัท	53
6. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของพาหนะในการท่องเที่ยว แยกตามประเภทบริษัท	54
7. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การขายวิธีมุ่งที่ผู้บริโภคแยกตามประเภทของบริษัท	57
8. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การขายวิธีมุ่งที่คนกลางแยกตามประเภทของบริษัท	59
9. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของการใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การขายวิธีมุ่งที่หน่วยงานขายแยกตามประเภทของบริษัท	61
10. วิธีการส่งเสริมการขายบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้กลยุทธ์ 1 วิธี แยกตาม ประเภทบริษัท	63
11. วิธีการส่งเสริมการขายบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้กลยุทธ์ 2-4 วิธี แยกตาม ประเภทบริษัท	65
12. จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอายุและอาชีพ ..	66
13. จำนวนและร้อยละของรายได้นักท่องเที่ยวภายในประเทศ	67
14. จำนวนและร้อยละการให้บริการโดยบริษัทนำเที่ยว พ.ศ. 2537	68
15. จำนวนและร้อยละการให้บริการของนักท่องเที่ยว ตามรูปแบบรายการนำเที่ยว .	69
16. จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว	70
17. จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว	71
18. จำนวนและร้อยละวิธีการตกแต่งสถานที่ของบริษัทนำเที่ยว	72
19. จำนวนและร้อยละประเภทของแผนที่นักท่องเที่ยวต้องการ	73
20. จำนวนและร้อยละประเภทการลดราคาที่นักท่องเที่ยวต้องการ	74
21. จำนวนและร้อยละความถี่ของการของนักท่องเที่ยวต่อการจ่ายชำระเงินค่าบริการ	75
22. จำนวนและร้อยละสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกบริษัทนำเที่ยว	76

ตารางที่	หน้า
23. จำนวนและร้อยละวิธีจัดการกรณีข้อรายการนำเที่ยวแล้วไม่ไปตามเงื่อนไขที่ระบุ	77
24. จำนวนและร้อยละรายการพิเศษที่ควรจัดของบริษัทนำเที่ยว	78
25. จำนวนและร้อยละการจัดบริการเพิ่มเติม	79
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับรูปแบบรายการนำเที่ยว ...	80
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ..	81
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับพาหนะในการท่องเที่ยว ...	82
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งผู้บริโภค	83
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งคนกลาง	84
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งหน่วยงานขาย	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	18
2. แรงจูงใจของพนักงานขาย	36

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย
ชื่อนักศึกษา	นายดวงชน เสดะวีระ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสมุ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการบริการของบริษัทนำเที่ยว และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ บริษัทนำเที่ยวที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 160 บริษัท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 72 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย แบ่งเป็น บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์ 38 บริษัท บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์/เอาบาวน์ 23 บริษัท บริษัทนำเที่ยวโคมเสดดิค/เอาบาวน์ 68 บริษัท บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์/เอาบาวน์/โคมเสดดิค 31 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. การบริการของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการท่องเที่ยวในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ ให้ความสำคัญของการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ มองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ใช้การนำเที่ยวโดยรูปแบบของสายการบินไทย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

วิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การณสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ วิสัยทัศน์ที่คนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิสัยทัศน์ที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวพบว่าตัวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจ การตกแต่งสถานที่ภายในบริษัทนำเที่ยว ของแถมประเภทหมวก การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายชำระเงินวิธีการจ่ายเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาค่าบริการ และชำระค่าบริการงวดสองก่อนการเดินทาง การเป็นสมาชิกนักท่องเที่ยวต้องการจะมีสิทธิพิเศษในเรื่องส่วนลดรายการนำเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแล้วไม่เป็นไปเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามโปรแกรมที่ขาดไป ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับงานเทศกาล งานประเพณี และให้บริษัทนำเที่ยวจัดบริการเพิ่มเติมในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกกระยะ

Thesis Title **A SALES PROMOTION OF TOURISM BUSINESS,
A CASE STUDY : A TOURISM BUSINESS IN THAILAND**

Name **Mr.TOUNGCHON SETAVERA**

Thesis Advisor **Associate Professor SIRIVAN SERIRAT**

Co-Thesis Advisor **Assistant Professor Dr.SUNAN SOLGOSOOM**

Department **Business Administration**

Academic Year **1995**

ABSTRACT

This study is made on the sales promotion of tourism business, a case study of tourism business in Thailand with the objectives to learn the services of tourism companies and the strategy for the sales promotion of the tourism companies. The sample group on which the study is made consists of 160 tourism companies registered as members of Thai Tourism Business Association, and 72 local tourists having simple sampling. It is divided into 38 inbound tourism companies, 23 inbound/outbound tourism companies, 68 domestic/outbound tourism companies, and 31 inbound/outbound/domestic tourism companies. Tools for collection of data consist of questionnaire and interviews; data analysis by calculating percentage, frequency value, standard deviation and Chi-square; processing of data is made by using package program.

Finding of the research

1. The services of tourism companies

All four categories of tourism companies placed emphasis on providing tourism services for opening the worldwide vision of tourism, as the source of income in foreign currencies and setting up employment

and investment for the business. They placed importance on the tour programs of more than one day, package tour programs and sightseeing tour programs. They looked toward seeing of natural places, providing tours by the model of Thai Airways International.

2. Strategy for sales promotion of tourism company

2.1 Promotion of sales of tourism companies

The method of approaching the consumers related to tourism companies included giving gifts to service customers; the method of approach by the middlemen related to tourism companies, rested on awarding of prizes according to sales targets; the method of approach by sales agencies related to tourism companies, consisted of sales training, holding sales seminars, competition of selling among sales employees, fixing of total sales targets and promotion of sales employees was made by praise and awarding of prizes.

2.2 Opinion of tourists toward sales promotion

Tourists would like to take tour services in the form of package tours. Reasons for making tours mostly derived from interesting tour programs. Decision to buy tour services were found to be made by the tourists themselves. Interior decoration within tourism companies, giveaways in the category of hats, providing of discounts in the form of adding tour programs at special rates. Payment terms consisted of first deposit of 50% of service charges and the second instalment of service charges payable before starting the journey. For being members, tourists need special discounts on tour programs. In case the tourists bought the service and then the conditions specified were not achieved, tourists wish the tour agencies to manage to compensate money on the missing programs; the tourists wish the tour agencies arrange special programs coinciding with festivals, traditional shows and wished the tour agencies provide additional service in providing of data, and news on tourism from time to time.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวอันหลากหลายที่สำคัญคือ สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีมากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ กิจกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตอันน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมที่ทรงคุณค่า มีลักษณะเด่นเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้เกิดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาและเพื่อเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล โดยได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศต่างพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดเงินตราต่างประเทศ สร้างรายได้ และการจ้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น แม้กระทั่งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศอย่างเช่น อินโดจีนและยุโรปตะวันออก ต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก และในอีกหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1-3 ของ 10 ลำดับอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ

¹ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ก็ได้มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียง 81,340 คนในปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 4,809,508 คนในปี พ.ศ. 2532 และเพิ่มเป็น 5,298,860 คนในปี

¹ Tourism Authority of Thailand. Annual Statistical Report on Tourism in Thailand 1989. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1990, p.4. และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติทางการท่องเที่ยว พ.ศ. 2533. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2534, หน้า 1.

พ.ศ. 2533 และรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 196 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2503 มาเป็น 96,386 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2532 และประมาณ 110,572 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2533

ในปี พ.ศ. 2534 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงจากปี พ.ศ. 2533 อันเนื่องมาจากความไม่สงบทางการเมืองเป็นจำนวน 5,086,899 คน แต่ได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,136,443 คนในปี พ.ศ. 2535 และเพิ่มเป็น 5,760,533 คน ในปี พ.ศ. 2536 ในด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2533 เป็น 100,004 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2534 เป็น 123,135 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2535 และเพิ่มขึ้นเป็น 143,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2536¹

สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าหลักของไทยนั้น เริ่มจากปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ยกเว้นปี พ.ศ. 2534 เนื่องจากเกิดความไม่สงบทางการเมือง

ในช่วงของการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2534 ถึง 30 กันยายน 2539 โดยได้กำหนดเป็นมาตรการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ 1) ดำเนินการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2) อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว 3) พัฒนาและยกระดับคุณภาพกำลังคนด้านการท่องเที่ยว

เมื่อมองคู่มือแผนการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ถึง ฉบับที่ 7 นั้น รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างก็ได้ให้ความสำคัญกับแผนการท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ทั้งทางวัตถุและเทคโนโลยีไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น
2. สร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ
3. สร้างการจ้างงานให้กับประเทศ

¹ รัญจวน ทองรอด "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคปี 2010" การท่องเที่ยว. 13, 2. กรกฎาคม-กันยายน 2537, หน้า 46.

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยธุรกิจ 7 ประเภท ได้แก่¹

3.1 ธุรกิจที่พักแรม ประกอบไปด้วย โรงแรมและที่พักรวมประเภทอื่น ๆ เช่น บังกาโล เกสต์เฮาส์ กระโจม เรือนแพหรือบ้านพักรวมของราชการและเอกชนที่มีการให้พักรวม โดยเก็บค่าเช่า

- 3.2 ธุรกิจนำเที่ยว ประกอบไปด้วย สถานประกอบการนำเที่ยว 4 ประเภท คือ
- INBOUND บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มา จากต่างประเทศ
 - INBOUND/OUTBOUND บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศและจัดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ
 - DOMESTIC/OUTBOUND บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
 - INBOUND/OUTBOUND/DOMESTIC บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยว ครบทุกประเภท

3.3 ธุรกิจการขนส่ง ประกอบไปด้วย บริษัทที่ให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวภายใน ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกจะหมายถึง รถประจำทาง รถนำเที่ยว รถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวและรถไฟ ส่วนการขนส่งทางน้ำจะรวมทั้ง นำเที่ยวและขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งทางอากาศจะรวมทั้งบริษัทการบินของไทยและตัวแทนสาย การบินต่างประเทศที่มีสำนักงานในประเทศไทย

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้า (ของที่ระลึก) ประกอบไปด้วย บริษัทร้านค้าที่จัดจำหน่าย สินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวรวม 6 ประเภท ได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับประเภท เงิน ทอง และอัญมณีต่าง ๆ ร้านขายผ้าไหมไทย ร้านขายเครื่องหัตถกรรมไทย ร้านขายสินค้า พื้นเมืองเฉพาะท้องถิ่นรวมทั้งอาหารของแห้งที่มีชื่อของท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า

3.5 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ภัตตาคารและร้านอาหาร ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมแต่บุคคลภายนอกมาเข้าทำกิจการภัตตาคารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกโรงแรม และที่อื่น ๆ ที่มีร้านเป็นหลักแหล่ง และแผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำเป็นหลักแหล่ง

3.6 ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน ประกอบไปด้วย สถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น ไนท์-คลับ ดิสโก้เทค สถานอาบอบนวด และคอกเทลเลาจน์ เป็นต้น

¹ ประชุม สุวัทธิ พาศิขย์นิต ศิริพานิช และเดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์. รายงานใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535, หน้า 8.

3.7 ธุรกิจอื่น ๆ ประกอบไปด้วย กิจกรรมที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมรถเช่า เรือเช่าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าเก้าอี้ และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ การจ้างแรงงานทางอ้อม คือ แรงงานที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทางอ้อม เช่น การผลิตทางการเกษตร ซึ่งนำผลผลิตมาเป็นอาหารในภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มีคฤหาสน์พนักงานโรงแรม เป็นต้น

ทางด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำนโยบายในด้านแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2538 ดังนี้

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน
- อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพเป็นมรดกของชาติสืบต่อไป
- ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาสถานะและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกระจายโอกาสรายได้การสร้างอาชีพเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ในด้านธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) นับเป็นตัวแปรที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อประเทศและต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นแหล่งที่จะทำให้เกิดการซื้อขายบริการนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นั่นคือรายได้ที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อบริษัทนำเที่ยวเองและบุคคลที่ประกอบอาชีพในด้านนี้ไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม และเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นนั้นด้วย ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมสำหรับบุคคลโดยทั่วไป จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว

(Tour Operator) ที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกไว้กับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 273 บริษัท การได้ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของการได้ข้อมูลอันที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่างก็พยายามดำเนินธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือด การจัดบริการจึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะในการท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย บริษัทนำเที่ยวใช้วิธีการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงวิธีการในการส่งเสริมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 3 วิธีการ คือ มุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลาง มุ่งที่หน่วยงานขาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้สนใจศึกษาในเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริการของบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกไว้กับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 บริษัทเท่านั้นในเรื่องที่เกี่ยวกับ

การบริการนำเที่ยว เป็นการจัดบริการในลักษณะต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เป็นแนวปฏิบัติและวิธีการในการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะการบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภทที่จะเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป
2. ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการในการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
3. ทำให้ได้ข้อมูลในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับประเภทบริษัทนำเที่ยวได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจการตามที่ได้ระบุลักษณะและประเภทไว้ ประกอบด้วย

1.1 อินบาวน์ (Inbound) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ

1.2 อินบาวน์/เอาบาวน์ (Inbound/Outbound) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ และจัดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ

1.3 โดเมสติค/เอาบาวน์ (Domestic/Outbound) บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศสำหรับคนไทยและจัดนำเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย

1.4 อินบาวน์/เอาบาวน์/โดเมสติค (Inbound/Outbound/Domestic) บริษัทที่จัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การจัดบริการนำเที่ยว หมายถึง ขั้นตอนการจัดบริการในด้านการจัดทำรายการนำเที่ยว การเตรียมเส้นทาง การเตรียมรายการ การทำกำหนดการ และการเสนอรายการนำเที่ยวต่อผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว โดยมีวิธีการที่ใช้ 3 วิธี คือ วิธีมุ่งที่ผู้บริโภค วิธีมุ่งที่คนกลาง วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย การใช้วิธีการเหล่านี้บริษัทนำเที่ยวจะเลือกใช้แตกต่างกันแล้วแต่นโยบายและสถานการณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการขายบริการนำเที่ยวเอง ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่รวบรวมและนำมาเป็นพื้นฐานการวิจัยเรื่องนี้มีดังนี้

การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความตั้งใจ (Purpose) การเดินทาง (Travel) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ในองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ การเดินทางเป็นพาหนะที่ทำให้วงจรของการท่องเที่ยวสมบูรณ์ จึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การเดินทางทำให้เกิดการท่องเที่ยว

นิยามของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเป็นของ AIAEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) กำหนดโดยศาสตราจารย์ชาวสวิส 2 คน คือ ฮันซีเกอร์ และ ครัฟท์ (Hunziker and Kraft) ว่า "การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสสภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ"¹

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
3. ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

จากนิยามดังกล่าว การท่องเที่ยวจึงครอบคลุมการเดินทางทั้งเพื่อธุรกิจและเพื่อการพักผ่อนร่าเริงที่ผู้เดินทางมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อเลี้ยงชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง

¹Burkart and Medlik. Tourism past, present and future. 2nd ed. London :Heinemann, 1985, p.41.

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวมี 5 ประการดังนี้

1. การท่องเที่ยวเกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิภาคนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของเจ้าของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ชั่วระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน
5. ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อตั้งหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ

วิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

รากฐานการท่องเที่ยวของไทยในสมัยใหม่เริ่มเมื่อหลังโยบาสเปิดประเทศนับตั้งแต่การลงนามในสัญญาเบาว์ริง ในปี พ.ศ. 2398 เป็นต้นมา¹ ในสมัยรัชกาลที่ 7 การท่องเที่ยวของโลกกำลังเข้าสู่ยุคของการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธุรกิจท่องเที่ยวชนิดรวมกิจกรรมสำเร็จ (Packaged) มีการจัดนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเพราะนโยบายเปิดประเทศ และสภาพการเมืองภายในประเทศมีเสถียรภาพมั่นคง มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างขนานใหญ่พร้อม ๆ กับการสร้างชาติให้ทันสมัยในด้านบริการต่าง ๆ โดยพบว่ามีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติสูงกว่าสินค้าออกชนิดอื่น ๆ กล่าวคือทำรายได้สูงเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอดจนปัจจุบันนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในหากพิจารณาจากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4 ประการ คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจเอกชน รัฐบาลเจ้าของพื้นที่ และประชาชนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของบ้าน เราจะพบว่าปัจจัย 3 ประการหลังในประเทศไทยนั้นเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกมาก ดังนี้

¹Walter Meyer. Beyond the Mask. Landerdale : Breitenbach, 1988, p. 59.

1. ความสัมพันธ์ของรัฐบาล

ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากกว่า 50 ปีแล้ว โดยในปี พ.ศ. 2502 ได้จัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น โดยวางแผนและวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1.1 งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว

1.2 งานรับรองนักท่องเที่ยว

1.3 งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก

และได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2519 เป็นต้นมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับปัจจุบัน

2. ความร่วมมือจากเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ภาครัฐบาลได้มีการลงทุนพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่เป็นบริการสาธารณะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า โทรเลข โทรศัพท์ การไปรษณีย์ และบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น ตลอดจนการปรับปรุงสนามบินให้ได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางระหว่างประเทศและบริการขนส่งภายในประเทศให้สะดวกและปลอดภัยเพิ่มขึ้น ส่วนภาคเอกชนได้มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร พาหนะนำเที่ยว สถานที่บันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง และการลงทุนในอุตสาหกรรมสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก ภัตตาคารและร้านอาหาร สถานที่บันเทิงเรีงรมย์ ตลอดจนกิจการขนส่งของภาคเอกชน เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การดำเนินงานของภาคเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการท่องเที่ยว โดยร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาครัฐบาลตลอดมา ซึ่งมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน การดำเนินงานของภาคเอกชน ได้แก่¹

2.1 การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

¹พรเทพ พรหมมินทร์. "บทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว", จุลสารการท่องเที่ยว. 5 ตุลาคม 2529, หน้า 60-68.

เนื่องจากความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้ความต้องการแรงงานในสาขาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในด้านพนักงานโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก และมีคฤหาสน์ เป็นต้น แต่แรงงานที่มีอยู่ภายในประเทศยังขาดความรู้ความชำนาญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ภาคเอกชนจึงได้ว่าจ้างชาวต่างประเทศที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการในระดับต่าง ๆ เข้ามาช่วยดำเนินการท่องเที่ยวของคน ทำให้พนักงานคนไทยได้เรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการจัดอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับเป็นการช่วยพัฒนามาตรฐานกำลังคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 การพัฒนาบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

การลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวของภาคเอกชนอื่นเป็นการเสริมสร้างปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมได้มีการสร้างโรงแรมระดับชั้นหนึ่งที่มีบริการพร้อมสรรพ ทั้งโรงแรมในเมือง โรงแรมชายทะเล และโรงแรมตามแหล่งธรรมชาติ การปรับปรุงการบริหารและการบริการของโรงแรมให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เป็นต้น สำหรับธุรกิจนำเที่ยวได้มีการส่งเขารถบัสนำเที่ยวปรับอากาศที่มีห้องสุขภัณฑ์ขนาดใหญ่เข้ามาให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยว และมีมีคฤหาสน์ประจำเพื่อคอยบริการและแนะนำเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งการจัดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมและจัดหาร้านอาหารภัตตาคารที่มีคุณภาพและสะอาดถูกอนามัยแก่นักท่องเที่ยว

2.3 การคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ปัญหาการประทุษร้ายต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว นับเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่บั่นทอนความเจริญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีมาตรการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมตลอดจนการดำเนินคดีที่เกิดแก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสามารถนำผู้กระทำความผิดมาลงโทษได้ ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวหากไม่ได้รับการป้องกันและปราบปรามในลักษณะเฉพาะเรื่องให้เด็ดขาดย่อมจะทำให้เป็นข่าวคราวเผยแพร่ในต่างประเทศ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัวที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และมีผลกระทบกระเทือนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในที่สุด

2.4 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น นับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่ยังสร้าง

ความเข้าใจอันดี ความรัก ความหวงแหน และความภูมิใจ ตลอดจนความสามัคคีแก่คนในชาติ และชาวต่างประเทศที่มาเยือน อันเป็นหนทางนำไปสู่สันติภาพและสันติสุขแห่งประชากรของโลก รัฐได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ตลอดมา และได้ดำเนินการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติทั้งในระดับภาค จังหวัด และท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับจังหวัดต่าง ๆ ธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนเป็นอย่างดีเสมอมา โดยภาคเอกชน ได้จัดรายการนำเที่ยวเพื่อสนับสนุนด้านการตลาด

2.5 การส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศไทย

ในปัจจุบันการจัดประชุมนานาชาติมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนี้ นักธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการประชุมนานาชาติยังมีโอกาสได้ศึกษาคูณงาน และแหล่งลงทุนภายในประเทศไทย อันเป็นการส่งเสริมการลงทุนของประเทศ อีกประการหนึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการประชุมนานาชาติในประเทศไทยโดยตรงมีอยู่ 3 หน่วยงานคือ

- กองการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการส่งเสริมการประชุมนานาชาติ
- สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ประเทศไทย)

จะเห็นได้ว่าภาคเอกชนได้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยดำเนินการประสานงานเชิญชวนสถาบันและสมาคมระหว่างประเทศต่าง ๆ เข้ามาประชุมภายในประเทศ ตลอดจนการจัดบริการต้อนรับและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ผู้มาร่วมประชุม

2.6 การรวมตัวของธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในวงการท่องเที่ยวมากมาย เช่น การขาดแคลนพนักงานโรงแรม ร้านอาหาร ทั้งในระดับล่างและระดับบริหาร การขาดแคลนมัคคุเทศก์ ทำให้มีปัญหาการแก่งแย่งซื้อตัวพนักงานระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และการแข่งขันระหว่างประเทศ ทำให้มีการแข่งขันตัดราคากันอย่างไม่เป็นธรรมระหว่างสายการบิน บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม การแสวงหากำไรเกินควรด้วยการโก่งราคา การหลอกลวงราคาและคุณภาพสินค้าต่อนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาด้านการส่งเสริมและเผยแพร่โฆษณาในต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ธุรกิจเอกชนแต่ละหน่วยไม่อาจแก้ไขได้โดยลำพัง จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจต่าง ๆ ในวงการท่องเที่ยวรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมหรือชมรมขึ้น เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาและพัฒนากิจการร่วมกัน ซึ่งการรักษาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลักนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ของประเทศไทยก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

2.7 การร่วมมือแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน

ในระหว่างที่ผ่านมา ภาครัฐบาลให้ความสนใจต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจภาคเอกชนอย่างจริงจัง และได้ดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยจัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ (กรอ.) เมื่อปี พ.ศ. 2524 และได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างได้ผลมาเป็นระยะ ๆ ในช่วงนี้เองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการเสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างดียิ่ง แต่การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวยังมีปัญหาอุปสรรคหลายประการ รัฐบาลจึงได้ตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวขึ้นเป็นการเฉพาะ โดยเน้นให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐบาลอย่างใกล้ชิด ทำให้ปัญหาที่สำคัญหลายประการได้รับการพิจารณาแก้ไข

นอกจากบทบาทดังกล่าวแล้ว ภาคเอกชนยังมีส่วนร่วมในการเผยแพร่โฆษณาและชักจูงนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการเอง และในบางครั้งดำเนินการร่วมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทบาทของภาคเอกชนดังกล่าวทั้งหมดส่งผลต่อความเจริญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้เห็นได้ว่าเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า

3. ความร่วมมือของประชาชนชาวไทย

"คน" เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงาม กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ ฯลฯ

คนไทยเป็นเจ้าของบ้านที่มีความเป็นมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างดียิ่ง ด้งวัฒนธรรมเก่าแก่ของไทยที่มีมาตั้งแต่ครั้งกรุงสุโขทัยที่ว่า "เป็นธรรมนิยมไทยแท้แต่โบราณ ไครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" แม้เพียงการยิ้มให้ด้วยอัธยาศัยอันดีและแจ่มใสก็ทำให้ผู้มาเยือนประทับใจได้

4. การปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติและเผยแพร่ประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬา และกิจกรรมอย่างอื่น

อันจะเป็นการชักจูง หรือเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว

4.2 ช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมมือในการจัดและดำเนินงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเอกชน

4.3 สำรวจ จัดสร้าง ส่งเสริม หรือบูรณะสถานที่อันเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว

4.4 ติดต่อร่วมมือกับองค์การหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในและนอกราชอาณาจักร

4.5 ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกรณีที่เอกชนไม่สามารถจะกระทำได้โดยลำพัง หรือในกรณีที่ทางราชการมอบหมาย

4.6 ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อันเกี่ยวพันหรือเพื่อผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสำนึกรสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอบุติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสัมผัสทัศนอันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อส่งอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสำนึกรสนานกับความอภิปริศวิจิตรและศิลปกรรมใหญ่โตของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสำนึกรสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวไปให้เพื่อนฝูง เป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสำนึกรสนานของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสำนึกรสนานยังแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอภิปริศวิจิตรกรรม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็น

เกณฑ์ตัดสินว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่ เป็นนิจ พวกเจ้าใช้โดสโรคบางอย่างอาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจจะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้น น้อย ๆ พวกโรคผิวหนังไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมสิ่งศิลปนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อสัมผัสการสนธิ์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิศดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจดังกล่าวเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยเอาเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้ก็จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาริ่งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งเข้าชมเป็นโลกหรือชมเป็นภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านั้นนอกจากจะดึงดูดคูปนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญโดยผู้จัดกีฬาเขตกอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศก็มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาซึ่งถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นน้ำทะเล เล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าไปยังสัตว์ ตกปลา ขี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังที่จะได้เห็นว่าการกีฬาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐ

เป็นแหล่งการเล่นสกีเกิดน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสสอยท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการสินค้า หรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

องค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย จนองค์การ IUOTO¹ เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงเป็นอยู่เรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการประชุม 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เดียว

ในสมัยที่มีการประชุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว

¹ สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organizations หรือ IUOTO) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2468 ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือ WTO)

เพื่อที่จะให้ที่พักเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรมที่เคียว เมืองในยุโรปที่องค์กรและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่เมืองเฮนัว โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่า กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาหลี มีจำนวนการประชุมและสัมมนาพอ ๆ กัน เป็นเมืองที่มีองค์การต่าง ๆ มาประชุมกันมากกว่าเมืองอื่น ๆ และในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทลุง ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนาบ่อยครั้งมากกว่าเมืองอื่นใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานาน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพักแล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใดโดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน พวกหน่วยอาสาสมัคร พวกที่ได้รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรณารักษ์ที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อบรรณารักษะและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดการสอนวิชากังฟู และวิชาวิปัสณาขึ้นเป็นหลักสูรชั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลที่เคียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพศ (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหน ๆ เพื่อหาความเพลิดเพลินทางเพศอย่างโจ่งแจ้งไม่มีอย่างใดที่คิดแต่ก็มีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชายที่มีเจตนาชมแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศ มีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่ากิจกรรมโสเภณีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านกิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า prostitution หมายถึง การกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับความสุขเชิงเพศโดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของและโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่แนบชิดอยู่ด้วย ในช่วงแห่งการเป็นคนรอนแร่เนเจอร์ไม่มีโสเภณี แต่มีคนสำสอน โสเภณีเชิงมีขึ้นเมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางมาตั้งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้เดินทาง

ผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโศภณเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีความนับหมื่นปีแล้ว

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของบุคคลมีจุดประสงค์ในหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบได้มีบริษัทท่องเที่ยวได้พยายามจัดการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่อย่างไรก็ดี บริษัทท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภทของบริษัท คือ ประเภทอินเบาวัน (Inbound) อินเบาวัน/เอาเบาวัน (Inbound/Outbound) โดเมสติก/เอาเบาวัน (Domestic/Outbound) อินเบาวัน/เอาเบาวัน/โดเมสติก (Inbound/Outbound/Domestic) มิได้แยกไว้ว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวประเภทใดหรือเพื่อจุดประสงค์โดยชัดแจ้ง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงจำเป็นต้องการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาว่าบริษัททั้ง 4 ประเภทนี้มีการจัดบริการนำเที่ยวด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างบริการนำเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

ธุรกิจการท่องเที่ยวกับกลุ่ตสาหกรรมเวลา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารและธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็ได้แก่ การบริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมก็ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน

ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมาากขึ้น มีระยะเวลาพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายภายในประเทศสูงขึ้น

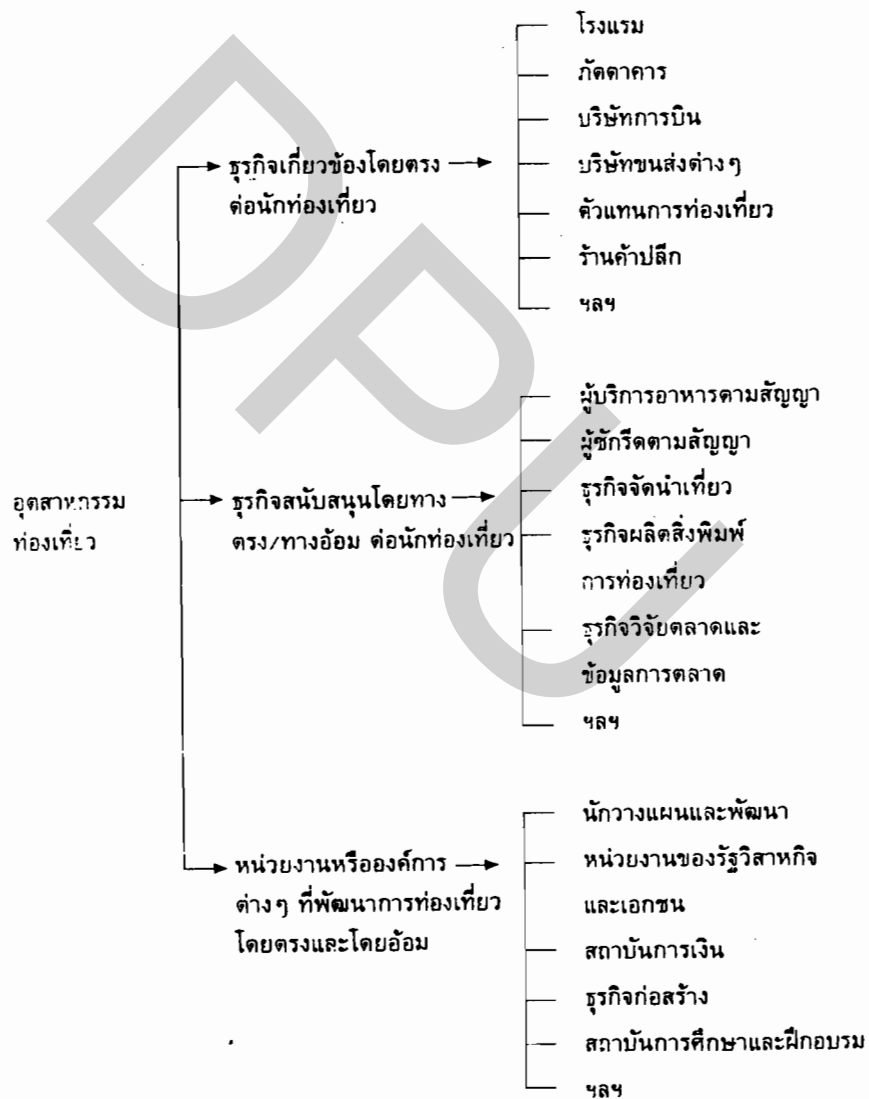
เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามภาพที่ 1 คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 เป็นธุรกิจที่สนับสนุนหรือเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว ฝ่ายบริหารในธุรกิจการโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 เป็นหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ที่มีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ที่มา : Chuck Y. Gee, Dexter J.L. Choy and James C. Makens, The Travel Industry, Wesport, connecticut :The A V I Publishing, 1984, p.14.

ธุรกิจนำเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะการจัดบริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) Inbound บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ 2) Inbound/Outbound บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ และจัดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ 3) Domestic/Outbound บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวในประเทศและต่างประเทศสำหรับคนไทยและจัดนำเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย 4) Inbound/Outbound/Domestic บริษัทที่จัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ลักษณะการจัดบริการ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 องค์กร คือ

1. **ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Producers/Suppliers)** คำว่าวัตถุดิบ ในสายของธุรกิจการนำเที่ยวอาจมีความหมายต่างไปจาก คำว่าวัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าชนิดอื่น หรืออุตสาหกรรมอื่น วัตถุดิบในที่นี้หมายถึงสินค้าและบริการที่ได้รับการแปรรูปแล้ว เช่นที่พักในโรงแรม อาหารและบริการ การเข้าชมการแสดงในสถานเริงรมย์ หรือแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ สินค้าเดียวกันนี้ หากนักท่องเที่ยวไปซื้อมาใช้เองเราจัดว่าเป็น "สินค้า" แต่หากผู้ประกอบการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour operator) ไปซื้อมาเป็นครั้งละมาก ๆ และนำเอาไปผสมผสานกับสินค้าและบริการอื่น ๆ เราเรียกว่า "วัตถุดิบ" สินค้าและบริการที่ถือเป็นวัตถุดิบของการผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) มี 5 กลุ่มได้แก่

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** ได้แก่สิ่งที่ให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากเดินทางไปท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ (Sites) ที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาด เกาะแก่ง กลางทะเล น้ำตก ป่าไม้ทุ่งหญ้า หรืออาจมีสิ่งดึงดูดใจอื่น เช่น อาคารสำคัญ อนุสาวรีย์ ฯลฯ หรืออาจเป็นสถานที่ ๆ มีเหตุการณ์สำคัญ (Events) ที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่นพระอาทิตย์เที่ยงคืน นกบินอพยพมาจากไซบีเรีย ดอกกุหลาบบาน หิมะตกเหนือพหุที่จะเล่นสกี รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์จัดขึ้น เช่นงานตรุษสารทเทศกาลสำคัญ การจัดนิทรรศการ การเฉลิมฉลอง วิถีชีวิตและประเพณีที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. **ที่พัก (Accommodations)** เมื่อการเดินทางได้พัฒนาให้สามารถเดินทางไกลขึ้น การพักค้างแรมจึงมีความจำเป็นมากขึ้น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายมักจะต้องมีรายการพักแรมอยู่ด้วย (ยกเว้น Sightseeing หรือ Excursion) การเลือกที่พักจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายชนิด และแต่ละชนิดก็ยังมีหลายระดับ มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างกันไป ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงดี ใช้บริการมาก สม่่าเสมอ จ่ายเงินตามกำหนด จัดเป็นลูกค้าชั้นดี มักมีอำนาจการต่อรองราคาที่พัก สิ่งที่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกโรงแรมก็คือ ราคาและบริการรวมชื่อเสียงของ

โรงแรม ที่ตั้ง ความปลอดภัย บริการพิเศษ เช่น ป้ายต้อนรับ กระเช้าผลไม้ (Welcome basket) บริการจัดรถรับส่งระหว่างสนามบินกับที่พัก ฯลฯ

3. ยานพาหนะขนส่ง (Transportations) การท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางไม่พ้น สิ่งที่มีผู้ประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องของยานพาหนะก็คือ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัด ในแง่ของความสะดวกสบายนั้น จะช่วยให้การเดินทางราบรื่น ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะหากการเดินทางไม่มีความปลอดภัยแล้ว ไม่ว่าจะเตรียมการเรื่องที่พัก อาหาร สถานที่เข้าชมไว้ดีสักเพียงไร นักท่องเที่ยวก็จะไม่มีโอกาสชื่นชมและใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวใดไม่สามารถรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้ ย่อมไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

4. อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) อาหารการกินเป็นส่วนสำคัญของการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบการบางรายจะเน้นบริการเรื่องอาหารการกินเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จัดรายการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มคนจีน การได้รับประทานอาหารอร่อยถูกปากทุกมื้อ ย่อมช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสุขความประทับใจมากขึ้น สิ่งที่มีผู้ประกอบการพึงระลึกไว้เสมอคือ ลักษณะนิสัยการบริโภคของมนุษย์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่ามนุษย์จะเดินทางไปไหนก็ตาม ความต้องการบริโภคอาหารในเชิงคุณภาพคือการได้รับประทานอาหารที่ตนคุ้นเคย และในเชิงปริมาณ คือการบริโภคเท่าเดิม คงมีอยู่เสมอ เช่นแม้ว่าคนไทยจะเดินทางไปเที่ยวยังยุโรป ก็ปรารถนาที่จะรับประทานอาหารไทยหรืออาหารจีน การจัดให้รับประทานอาหารท้องถิ่นนั้นควรจัดเมื่อได้รับการขอร้อง หรือจัดเสริมให้นักท่องเที่ยวลองชิมเท่านั้น การยึดเหนี่ยวให้นักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ อาจสร้างปัญหาที่ไม่คาดคิด เช่นนักท่องเที่ยวต้องเสีเพราะรับประทานอาหารไม่ได้ แพ้อาหารบางชนิดบางประเภท เป็นต้น

5. บริการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่นการจัดทำเอกสารการเดินทาง การทำประกันภัย การจัดหาสินเชื่ ฯลฯ

2. ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) หรือ "ผู้ขายส่ง" (Wholesaler) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่จัดการผลิตสินค้าสำเร็จรูป โดยนำเอาวัตถุดิบจากผู้ผลิตในข้อที่ 1 มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ออกมาในรูปของ รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หรือเรียกได้ว่าเป็น "สินค้าสำเร็จรูป" ในงานนี้จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ว่าเป็นอย่างไร อาจทำได้โดยการวิจัยการตลาด (Marketing research) หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ และซื้อวัตถุดิบครั้งละจำนวนมากเพื่อนำเอาไปแบ่งขายร่วมกับสินค้าและบริการอื่นๆ

ในสายของสินค้าเดียวกัน (Line of goods) ด้วยวิธีการนี้ ผู้ประกอบการจะมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก อันเป็นผลดีต่อการกำหนดราคาขายและช่วยให้รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีราคาที่จูงใจลูกค้า ผู้ประกอบการนี้จะทำหน้าที่ผลิตสินค้าขายส่งให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent) ไม่มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เว้นแต่กรณีที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเองด้วย ผู้ประกอบการหลายรายมีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เช่น จักนำเที่ยวไปสหรัฐอเมริกา หรือไปรัสเซีย ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อของตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิต เช่น บริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายให้กับบริษัทการบินไทย ภายใต้ชื่อ "ทัวร์เอื้องหลวง" ผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างประเทศ จะให้บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการในรายละเอียดเพื่อลดต้นทุน ผู้ประกอบการที่รับจัดให้นี้เรียกว่า Receiving agents หรือ Inbound agents

การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ โดยทั่วไปมีหลายลักษณะ เช่น

1. Escorted Tours : เป็นการจักนำเที่ยวที่มีทั้งรายการนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว ซึ่งจะร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการ ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ติดต่อและจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดระยะเวลาการเดินทาง
2. Hosted Tours : เป็นการจักนำเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวและตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
3. Package Tours : เป็นการจักนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยว และบริการอื่น ๆ ครบถ้วนนับตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก การนำชม อาหารการกิน และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ
4. Unescorted Package : เป็นการจักนำเที่ยวที่มีการยึดหยุ่น โดยผู้จัดรายการนำเที่ยวจะติดต่ออำนวยความสะดวกให้ แต่นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยไม่มีผู้คอยดูแลระหว่างการเดินทาง เช่นมีการติดต่อจัดจองที่พัก จองบัตรเข้าชมสถานที่ จัดติดต่อเรื่องรถรับส่ง อาหารการกินในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
5. Group Tours : เป็นการจักนำเที่ยวให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะ ซึ่งตามปกติมักจะมีไม่น้อยกว่า 15 คน รายการนำเที่ยวที่จัด จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตรายการนำเที่ยว จะมีบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความต้องการของตลาด
2. จัดเส้นทาง รายการนำเที่ยว จุดควรรชม ตามกำหนดเวลาที่เดินทาง
3. ติดต่อเกี่ยวกับที่พัก อาหาร การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ยานพาหนะ ตลอดจนการขนย้ายนักท่องเที่ยว และสัมภาระระหว่างการเดินทาง รวมทั้งบริการอื่นๆ ที่จำเป็น
4. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าชม การจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดหาสินค้าและบริการที่จำเป็น

5. จัดหา จัดเตรียมฝึกรบมบุคคลากร ที่จะทำหน้าที่ดูแล (Escort) หรือผู้นำชม (Guide)
6. จัดทำเอกสารสื่อโฆษณา รวมทั้งแผนการโฆษณารายการนำเที่ยวที่วางจำหน่าย
7. ติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และประสานงานการจัดจำหน่าย

3. ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ได้แก่ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับการเดินทาง จำหน่ายรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ติดต่อจัดจองสินค้าและบริการเพื่อการเดินทาง เช่น ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน/รถไฟ/รถยนต์ บัตรเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่าง ๆ เข้าชมการแข่งขันกีฬา บริการตั๋วแลกเงินเพื่อการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง จัดทำประกันภัย แลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว รับเข้า-ส่งออก นักท่องเที่ยวและสัมภาระ

การดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย มักไม่ต้องการเงินทุนมากนัก ถ้าเทียบกับผู้ประกอบการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและมีอัตราเสี่ยงต่ำเนื่องจากไม่ต้องซื้อสินค้าและบริการมาเป็นวัตถุดิบสำรองจะคิดต้อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ก็ต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญบางประการที่จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. ท่าเลที่ตั้งของบริษัท อยู่ในย่านชุมชน ที่สะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า
2. การให้บริการที่ประทับใจ รวดเร็ว ปราศจากข้อผิดพลาดในการให้ข้อมูล การจัดสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการหลายแห่งลงทุนติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับระบบการจัดเก็บข้อมูล
3. การมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมต่อการให้บริการที่ประทับใจ
4. การมีเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการผลิตวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถต่อรองสินค้าได้ในราคาต่ำ เป็นที่จูงใจลูกค้า

รายได้ของผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย มีที่มาดังต่อไปนี้

1. รายได้จากค่า佣หน้า (Commission) ในการขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และการอำนวยความสะดวกติดต่อจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือนั่งบนยานพาหนะประเภทอื่น ๆ บัตรเข้าชมสถานที่ การแสดง ร้านค้าของที่ระลึก สถานที่อาบน้ำอบนวด ภัตตาคาร ฯลฯ

2. เงินค่านายหน้าจากการจัดทำประกันภัยการเดินทาง การแลกตัวแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินค่าปรับกรณีนักท่องเที่ยวถูกเลิกการเดินทาง เงินส่วนลดจากผู้ประกอบการ (นอกเหนือจากค่านายหน้า) การจัดบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว (รับทำพาสปอร์ตวีซ่า)

3. ดอกเบี้ยจากการนำเอาเงินมัดจำก่อนออกเดินทาง ไปลงทุนระยะสั้น

4. ผลกำไรจากการจำหน่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (กรณีดำเนินการในฐานะที่เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวฯ ด้วย)

ข้อได้เปรียบของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

แนวความคิดที่ว่าบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะขายสินค้าราคาแพงกว่าการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ผลิตเอง เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะในข้อเท็จจริงแล้ว การติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายนอกจากจะได้สินค้าราคาปกติ (หรือถูกกว่า) แล้ว ยังได้รับบริการอำนวยความสะดวกดังต่อไปนี้

1. การมี "มืออาชีพ" ให้ความช่วยเหลือแนะนำเฉพาะเรื่อง เป็นรายบุคคล
2. การได้รับข้อมูลที่ "หลากหลาย" สำหรับการเดินทาง เช่น ข้อมูลดินฟ้าอากาศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเตรียมตัว ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยน อัตราค่าที่พักต่าง ๆ การคิดคำนวณราคาตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ
3. การได้รับความช่วยเหลือแบบ "ให้เปล่า" โดยเฉพาะคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องที่พัก ตารางเวลาเครื่องบินเข้าออก ฯลฯ ซึ่งทางผู้ประกอบการไม่คิดค่าตอบแทน เว้นแต่กรณีที่ต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าโทรศัพท์สอบถามข้อมูล ค่าถ่ายเอกสาร
4. การได้รับ "สิทธิพิเศษ" ทั้งนี้เพราะตัวแทนจำหน่าย มักมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการ ซึ่งต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน
5. การได้รับการอำนวยความสะดวก จากการ "จ่ายครั้งเดียว" ครอบคลุมค่าสินค้าและบริการทุกประเภท
6. การได้รับสินค้าและบริการ "สูงกว่า" ราคา เพราะผู้แทนจำหน่ายมักจะได้รับราคา "พิเศษ"
7. การได้รับการดูแลเอาใจใส่ "อย่างทั่วถึง" การเดินทางไปยังต่างประเทศหรือต่างถิ่น ก็จะมีตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลช่วยแก้ปัญหา

นอกจากนี้ ตัวแทนจำหน่าย ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการนำเที่ยวในด้านต่อไปนี้

1. การสร้าง "พลังขาย" ช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่ต้องถูกหักค่าหัวผู้ผลิตขายสินค้าได้ในราคาที่มิผลประโยชน์ตอบแทนคุ้ม สามารถยื่นหัตถ์ธุรกิจอยู่ได้
2. การสนับสนุน "การขายนอกฤดูกาล" โฆษบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะคิดต่อหาลูกค้าให้หรือเสนอสินค้าที่มีราคาถูกให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้า

ลักษณะการจัดบริการดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาวิชาชีพการท่องเที่ยวในประเศสหรัฐอเมริกา ซึ่งระบุว่าสหรัฐอเมริกามีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งของโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสหรัฐฯ เจริญรุดหน้ากว่าที่เคยเป็นมา คือ เป็นหนึ่งรายได้ในแหล่งสำคัญของการจ้างงาน และก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ภายในประเทศเป็นอย่างมาก¹

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism of Travel Industry) ของสหรัฐฯ ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ²

1. การขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยสายการบินพาณิชย์ การรถไฟ สายการบินเดินเรือเฟลีนทาง บริษัทรถโดยสาร บริษัทรถเช่า
2. ที่พัก (Accommodation) ประกอบด้วยกิจการโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก ไปจนถึงโมเต็ลที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนักและเหมาะสมรวมถึงกิจการบริการอาคารและเครื่องคัมด้วย
3. ตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าและบริการในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Professionals) ประกอบด้วยผู้ขายส่งบริการท่องเที่ยวและตัวแทนจัดการเดินทาง

¹ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสหรัฐฯ ในปี 1984 ในลักษณะที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ภายในประเทศ และเป็นแหล่งสำคัญในการจ้างงาน มีดังนี้

- เป็นอุตสาหกรรมค้าปลีก (retail industry) ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศรองจากอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมรถยนต์
- เป็นแหล่งจ้างงานภาคเอกชนใหญ่อันดับ 2 ของชาติ
- เป็นนายจ้างใหญ่อันดับ 3 ใน 39 รัฐ

² Jan Van Harssel. Tourism : an exploration. New York : National Publishers of the Black Hills, 1986, p.43-61.

การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว

การจัดบริการสามารถจำแนกได้ดังนี้

จำแนกตามลักษณะการซื้อ ได้ 2 ประเภท คือ

1. รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป (Ready-made tour) หมายถึงรายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ล่วงหน้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีแผ่นพับ หรือหนังสือ โฆษณารายการของคนไว้บริการ
2. รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ (Tailor-made tour) หมายถึงรายการนำเที่ยวที่จัดทำขึ้นตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวประสงค์จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ซึ่งไม่อยู่ในรายการของบริษัท บริษัทต้องจัดทำรายการขึ้นใหม่ตามความต้องการ โดยให้เหมาะสมกับเวลาและงบประมาณของลูกค้า เป็นต้น

จำแนกตามระยะทาง ได้ 2 ประเภท คือ

1. รายการนำเที่ยวระยะสั้น (Short-haul tour)
2. รายการนำเที่ยวระยะยาว (Long-haul tour)

จำแนกตามระยะเวลา ได้ 3 ประเภท คือ

1. รายการนำเที่ยวครึ่งวัน (Half-day tour)
2. รายการนำเที่ยวเต็มวัน (All-day tour)
3. รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน (Tour-around)

จำแนกตามจุดนำชม ได้ 4 ประเภท คือ

1. รายการนำเที่ยวชมเมือง (City-tour)
2. รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ (Sight-Seeing tour)
3. รายการนำเที่ยวชมเมืองและภูมิทัศน์ (City-sight seeing tour)
4. รายการนำเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี (Night-tour)

จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว ได้หลายประเภท เช่น

1. รายการนำเที่ยวล่องเรือ (Boat trip)
2. รายการนำเที่ยวเดินป่า (Trecking)
3. รายการนำเที่ยวดำน้ำ (Diving)
4. รายการนำเที่ยวล่องแก่ง (Jungle Raft)
5. รายการนำเที่ยวล่องไพร (Safari)

จำแนกตามลักษณะการซื้อ ได้ 2 ประเภท คือ

1. รายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (Package Tour) เป็นรายการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง
2. รายการนำเที่ยวพิเศษ (Optional Tour) เป็นรายการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ณ จุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง

การจัดทำรายการนำเที่ยว

การจัดทำรายการนำเที่ยวแต่ละครั้งหรือแต่ละเส้นทางประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ขึ้นเตรียมเส้นทาง
2. ขึ้นเตรียมรายการ
3. ขึ้นทำกำหนดการ
4. เสนอรายการนำเที่ยวแก่ลูกค้า

การเตรียมเส้นทาง

ก่อนการจัดทำรายการนำเที่ยวแต่ละเส้นทางผู้จัดทำนำเที่ยวจะต้อง

1. กำหนดเส้นทางที่จะจัดทำนำเที่ยว
2. สืบหาเส้นทางและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น
 - 2.1 ระยะทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง
 - 2.2 ระยะเวลาในการเดินทาง
 - 2.3 ความยากง่ายของการเดินทาง และสภาพของเส้นทาง
 - 2.4 จุดท่องเที่ยว จุดหยุดพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักรถ
 - 2.5 สภาพของร้านอาหาร และที่พักมาตรฐานการบริการ สักยภาพในการบริการ และคุณภาพการบริการ ฯลฯ
 - 2.6 สวัสดิการ (facilities) ต่าง ๆ ณ จุดหยุดพัก เช่น ห้องน้ำ ภัตตาคารของที่ระลึก และสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist Attractions)
 - 2.7 ข้อมูลทางวิชาการของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเพื่อนำมาบรรณาธิกรณการนำชม
 - 2.8 พาหนะที่ควรรใช้ในการเดินทาง

3. กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับรายการโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสำรวจ เช่น ว่าจะซื้อผลไม้ตามฤดูกาลระหว่างการเดินทาง หากเส้นทางนั้นผ่านแหล่งผลไม้ ว่าจะชมและซื้อสินค้าหัตถกรรมชาวบ้าน ว่าจะมีสักการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่น หรือจัดให้มีการนั่งสามล้อชมเมืองสามราตรี การนั่งรถม้ารอบเมือง ชี่ช้างเที่ยวป่า ตลอดจน ล่องแพ เล่นเรือใบ ดำน้ำ ชมปะการัง ชมนาฏศิลป์พื้นเมือง รับประทานอาหารพื้นเมือง ฯลฯ

อุปกรณ์สำคัญในการเตรียมเส้นทางสำหรับผู้จัดนำเที่ยวคือ แผนที่ชนิดต่าง ๆ ทั้งแผนที่ภูมิศาสตร์ แผนที่ทางหลวง แผนที่จังหวัด ฯลฯ

การเตรียมรายการ

ในการเตรียมรายการนำเที่ยวผู้จัดนำเที่ยวจะต้องนำข้อมูลทั้งสิ้นที่ได้จากการเตรียมเส้นทางมาศึกษาวิเคราะห์ และกำหนด

1. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวตามเส้นทาง ซึ่งอาจเป็นครึ่งวัน หนึ่งวัน มากกว่าหนึ่งวัน จนถึงหนึ่งสัปดาห์หรือมากกว่านั้น การกำหนดระยะเวลาจะสัมพันธ์กับการคิดราคาค่าที่พักแรม จึงต้องกำหนดละเอียดเป็นวันละคืน เช่น 2 วัน 1 คืน, 3 วัน 2 คืน เป็นต้น
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมแหล่งท่องเที่ยว ซื้อสินค้า ชมการแสดง พักผ่อนตามอัยยาศัย ฯลฯ
3. สถานที่รับประทานอาหาร สถานที่พักผ่อน ตลอดจนสถานบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน-รถโค้ช, รถโค้ช-เรือ, รถไฟ-รถโค้ช, รถโค้ช-แพ, รถไฟ-รถโค้ช, แพ-ช้าง ฯลฯ
5. ราคาค่าใช้จ่ายตลอดรายการ ซึ่งประกอบด้วย ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าบริการนำเที่ยว ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าผ่านประตู ค่าเข้าชมการแสดง เป็นต้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ตั้งแต่การเตรียมการ การประชาสัมพันธ์ จนเสร็จสิ้นรายการนำเที่ยว บวกผลกำไร และภาษี จะได้ราคาเสนอขาย (Selling price) ของรายการนำเที่ยว
6. เงื่อนไขของค่าใช้จ่ายตามรายการ โดยทั่วไปทัวร์เหมาจ่ายมักไม่รวมค่าอาหาร บางมือที่ไม่ปรากฏอยู่ในกำหนดการ ค่าภาษีสนามบิน ค่าภาษีเดินทาง ค่าบริการซักรีดเสื้อผ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว และค่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวสั่งพิเศษนอกรายการ เงื่อนไขเหล่านี้ต้องกำหนดไว้ในกำหนดการให้นักท่องเที่ยวทราบ
7. จัดทำกำหนดการ

การทำกำหนดการ

กำหนดการ (Itinerary) คือรายละเอียดของรายการท่องเที่ยวแต่ละรายการ ประกอบด้วยรายละเอียดของการเดินทาง การท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน กำหนดการอาจทำได้หลายแบบ ทั้งอย่างคร่าว และอย่างละเอียด

1. กำหนดการอย่างคร่าว (Graphic Itinerary) บอกเฉพาะเส้นทาง การท่องเที่ยวและจุดท่องเที่ยว

2. ตารางกำหนดการ (Tabulated Itinerary) มี 3 แบบ ได้แก่

2.1 Outline Itinerary กำหนดการชนิดนี้บอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวัน โดยไม่มีรายละเอียด มีทั้งชนิดกำหนดเวลาอย่างคร่าวและอย่างละเอียด

2.2 Descriptive Itinerary คือ Outline Itinerary ที่เพิ่มรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.3 Detailed Technical Itinerary เป็นกำหนดการโดยละเอียด สำหรับหัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) หรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ส่วนบุคคล ซึ่งให้รายละเอียดเพื่อการปฏิบัติงาน และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ระบุวัน เวลา ชนิดของพาหนะ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเสนอรายการนำเที่ยวแก่ลูกค้า

รายการนำเที่ยวที่ผ่านการกำหนดเวลาและจัดทำกำหนดการแล้ว ต้องนำมาออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นเสียง ฯลฯ และจัดส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายนักท่องเที่ยวต่อไป

ในเรื่องของการจัดบริการ เมเจอร์ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการว่าเป็นความพยายามดึงจุดเด่นของสินค้า สร้างภาพพจน์ หรือความประทับใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น โดยมีวิธีการที่ใช้อยู่ 3 วิธีคือ

1. เน้นที่จุดเด่นของสินค้า
2. เน้นการสร้างภาพพจน์ตัวสินค้า
3. เน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา ซึ่งเป็นการโฆษณาที่พยายามเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับโฆษณา

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพำนักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2537 คือ 38.1 ล้านคน (อัตราเพิ่มร้อยละ 3) ได้เข้าพำนักสำหรับปี พ.ศ. 2538-2539 คือ 39.2 และ 40.5 ล้านคน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ

1. กลุ่มผู้มีรายได้อันดับสูงสุด 20% แรกของกรุงเทพฯ และ 5% แรกของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร และกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ
2. กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. กลุ่มบ้านานาญ
4. กลุ่มเยาวชนและนักศึกษา
5. กลุ่มแรงงาน-ลูกจ้าง
6. กลุ่มแม่บ้าน
7. กลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดสรรงบประมาณตลาดในประเทศในเรื่องการส่งเสริมการขายเป็นอันดับ 3 ใช้งบประมาณ 15,071,800 บาท แบ่งเป็นการส่งเสริมการขายโดยส่วนกลาง และการส่งเสริมการขายโดยสำนักงาน

จากแผนงบประมาณดังกล่าว การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และในรูปแบบของการส่งเสริมการขายนี้ เป็นการที่องค์การธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของการส่งเสริมการขาย (types of sales promotion)

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นจิตใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานขาย (salesforce promotion)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค

1.1 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายหลักสำคัญ 3 ประการดังนี้¹

1.1.1 เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคประจำที่บริโภคสินค้าของคนอื่นแล้วให้คงบริโภคต่อไปหรือบริโภคมากขึ้น (retaining and selling more to regular customers) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าประเภทอื่นทดแทน

1.1.2 เพื่อเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งคราวให้หันมาใช้สินค้าของเราเป็นประจำ (turning casual customers into regulars) ทั้งนี้ถ้ากลุ่มบริโภคลุ่มนั้นเคยใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่แน่นอนเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ให้มาเป็นลูกค้าประจำ

1.1.3 เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (obtaining new customers) ทั้งนี้โดยการใช้การส่งเสริมการขาย ดึงเอากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าของเราให้มาใช้สินค้าของเรา เพื่อสร้างความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ (repurchase) ในที่สุด เช่น วิธีการลด แจก แคม แลก ที่นิยมทำกันอยู่ในปัจจุบัน

1.2 วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented promotion) มีมากมายหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมนำมาใช้โดยทั่วไปมีดังนี้

1.2.1 การตกแต่งจุดขาย (point of purchase (POP) display) ได้แก่การตกแต่งสถานที่ในร้าน โดยใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า นิยมใช้กันโดยทั่วไป โดยเฉพาะร้านค้าประเภทให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเอง (self-service stores)

¹ สตีวี รัตนาคินทร์. "การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532, หน้า 101-102.

1.2.2 การให้ของแถม (premiums) ได้แก่การให้สิ่งของแถมให้กับผู้ซื้อสินค้า ของแถมเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ (extra incentive) ที่จะดึงดูดความสนใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น การให้ของแถมอาจจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้นไม่เหมือนกับของแจก

1.2.3 การให้ของแจก (specialties) ได้แก่สิ่งของที่แจกให้กับผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป เป็นการแจกให้ฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ผู้รับของแจกไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างค่านิยม (goodwill) ให้กับผู้บริโภคและเป็นการช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการซื้อในอนาคต ของแจกจะมีข้อความ หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ (logo) พร้อมระบุชื่อผู้โฆษณาไว้ด้วย¹ ของแจกโดยทั่วไปมักจะราคาไม่แพงนัก

ของแจกอีกประเภทหนึ่งที่มีราคาแพง จัดทำเป็นพิเศษสำหรับแจกผู้สนับสนุนทางการค้า หรือลูกค้าประจำชั้นดี (best customers) เรียกว่า "executive gift" (ของขวัญพิเศษ)

1.2.4 การแจกของตัวอย่าง (sampling) ได้แก่สินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อแจกฟรีให้กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อน หากผู้บริโภคพอใจก็จะตัดสินใจซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างจะได้ผลดีอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งมีประโยชน์เด่นพิเศษเหนือคู่แข่งชั้นบางอย่าง (distinctive benefit) และไม่สามารถที่จะบรรยายถ่ายทอดให้เห็นจริงได้ด้วยการโฆษณา

1.2.5 คูปอง (coupons) คือใบรับรองสำคัญที่มีคุณค่าพิเศษ ที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกออกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเอาไปใช้ประกอบในการซื้อสินค้าตามที่ระบุ และจะได้รับส่วนลดราคา หรือมีคุณค่าพิเศษอย่างอื่นตามที่ระบุไว้ เช่นนำไปแลกของแถม หรือเสนอชิงโชค เป็นต้น

¹Russell J.Thomas and Lane W.Ronald. Klepper's Avertising Procedure. 11th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1990, p.383.

1.2.6 แสตมป์การค้า (trading stamps) เป็นลักษณะของคูปองแบบหนึ่งซึ่งผู้ค้าปลีกออกให้กับผู้บริโภคตามสัดส่วนจำนวนของการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำแสตมป์การค้ามาแลกเปลี่ยนสินค้าได้ฟรี ที่ศูนย์รับแลกเปลี่ยนที่ได้จัดขึ้น¹

1.2.7 การลดราคา (deals or price offs) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลคืออย่างอื่น จัดทำขึ้นเพื่อช่วยประหยัดเงินในการซื้อให้กับผู้บริโภค วิธีการกระทำที่นิยมใช้กันมาก เช่น อาจกำหนดช่วงลดราคาในวาระและโอกาสต่าง ๆ

1.2.8 การชิงโชคและการแข่งขัน (sweepstakes and contests) การชิงโชคและการแข่งขัน มักจะกระทำร่วมกัน เนื่องจากทั้งสองวิธีต่างมีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายทั้งสองชนิดนี้มีความแตกต่างกัน การชิงโชคผู้ชนะขึ้นอยู่กับโชคหรือโอกาสเพียงอย่างเดียว จึงได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันนั้นต้องอาศัยทักษะ (skill) หรือความชำนาญบางอย่างเข้าช่วยด้วย จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัลจากการแข่งขันนั้น²

1.2.9 การจัดแสดงสินค้า (merchandise displays) การจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การจัดแสดงสินค้าจะกระทำกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ณ แหล่งขายของตน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (trade promotion)

2.1 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางหรือผู้จำหน่าย ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้คือ¹

2.1.1 เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่าย

2.1.2 เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้นกว่าปกติที่เคยนำไปจำหน่าย

¹ Robert F. Lusch and Virginia N. Lusch. Principles of Marketing. Boston, Mass : Kent Publishing, 1987, p.475.

² Op. cit. p.393.

2.1.3 เพื่อจูงใจผู้ค้าปลีกให้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนสินค้าเป็นพิเศษ โดยการ
จัดวางจำหน่ายที่เด่นว่าสินค้าตราอื่น รวมทั้งการลดราคา

2.1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกและพนักงานขายของผู้ค้าปลีกช่วยผลักดัน
ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ขายได้มากขึ้น

2.2 วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง
(trade-oriented promotion หรือ trade incentives) มีมากมายหลายวิธีเช่น
เดียวกัน แต่ที่นิยมใช้กันมากมีดังนี้ คือ

2.2.1 การลดราคา (price-off บางทีเรียก off-list) หมายถึงการ
ลดราคาขายโดยตรงจากราคาขายตามรายการตามปกติ (list price) แต่ร้านค้าจะต้องซื้อ
ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งโดยวิธีนี้จะเป็นการกระตุ้นจูงใจให้ผู้จำหน่าย (dealers) ซื้อสินค้า
มากขึ้นเพื่อหวังส่วนลด

2.2.2 การให้เงินช่วยเหลือ (allowance) ได้แก่เงินที่มอบให้กับผู้ค้า
ปลีก เพื่อเป็นการตอบแทนจากการที่ได้ตกลงกันที่จะให้ผู้ค้าปลีกช่วยเหลือสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็น
พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.3 การถนอมสินค้าให้เปล่า (free goods) ได้แก่การที่ผู้ผลิตถนอม
สินค้าให้กับผู้ค้าปลีกแบบให้เปล่า จากการที่ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด อย่างไรก็ตาม
การถนอมสินค้าให้เปล่านี้อาจต้องมีระยะเวลาที่กำหนดด้วย

2.2.4 เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (push money หรือ spiff) ได้แก่เงินโบนัส
พิเศษที่ผู้ผลิตเสนอให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้ช่วยเหลือผลักดันสินค้าเพื่อ
ให้ขายได้มากขึ้น

2.2.5 การแข่งขันการขาย (sales contests) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตนำ
มาใช้เพื่อจูงใจผู้ค้าปลีก หรือผู้ขายต่อเพื่อให้ขายได้มากขึ้น โดยผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มาก
ที่สุด ในช่วงเวลาที่กำหนดจะได้รับเงินโบนัสหรือรางวัลพิเศษ หรือให้ตั๋วเครื่องบินไปพักผ่อน
ต่างประเทศฟรี

2.2.6 การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (trade shows and
exhibits) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้จัดแสดงหรือ
สาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งจูงใจทั้งผู้ขายต่อ (resellers) และผู้บริโภคให้เห็นความก้าวหน้าทาง

เทคโนโลยีใหม่ ๆ พร้อมทั้งได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นอีกด้วย

2.2.7 การจัดส่งสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-purchase : POP หรือ point-of-sale : POS display) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งห้องหรือชั้นวางของ เพื่อจัดโชว์สินค้าในร้านค้าปลีกให้มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เหนือตราของคู่แข่งชั้น

2.2.8 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising หรือ co-op) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งกระทำร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาตราของผู้ผลิต (national brands) และเป็นการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีกด้วย เป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) ให้กับร้านค้าปลีก และทั้งยังเป็น การประหยัดค่าโฆษณาด้วย เพราะร่วมกันออกค่าใช้จ่าย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานขาย (salesforce promotion)

3.1 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นหน่วยงานขาย ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย ๆ ดังต่อไปนี้คือ¹

- 3.1.1 เพื่อเร่งรัดให้ทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย
- 3.1.2 เพื่อจัดหรือลดอุปสรรคในการขาย
- 3.1.3 เพื่อกระตุ้นให้มีการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง หรือแข่งขันกับความสามารถของตัวเอง
- 3.1.4 เพื่อกระตุ้นให้ใช้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือคนกลางเพิ่มขึ้น
- 3.1.5 เพื่อกระตุ้นให้ใช้ความพยายามในการเปิดตลาดสินค้าใหม่
- 3.1.6 เพื่อกระตุ้นการเสนอขายนอกฤดู
- 3.1.7 เพื่อเพิ่มความถี่และเพิ่มประสิทธิภาพในการเยี่ยมลูกค้า
- 3.1.8 เพื่อเพิ่มเวลาในการทำงาน และเพิ่มการให้บริการแก่ร้านค้า

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤกษ์วิภาณีไกล. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534, หน้า 102.

3.2 วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานขาย มีมากมายหลายวิธี แต่วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากที่สุดในระดับต่าง ๆ มีดังนี้คือ

3.2.1 การฝึกอบรมการขาย (sales training) การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย บริษัทผู้ผลิตใหญ่ ๆ ในปัจจุบันถือเป็นความรับผิดชอบส่วนหนึ่งที่จะจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายของผู้ขายต่อ (reseller salespeople) รวมทั้งพนักงานขายของตนเองด้วย

3.2.2 การประชุมสัมมนาทางการขาย (sales meeting หรือ sales conference) การประชุมสัมมนาทางการขาย เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและให้กำลังใจแก่พนักงานขาย เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้พบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มของคณะซึ่งกันและกัน บริษัทจะจัดประชุมอย่างเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งคราวตามความเหมาะสมและความวัตถุประสงค์

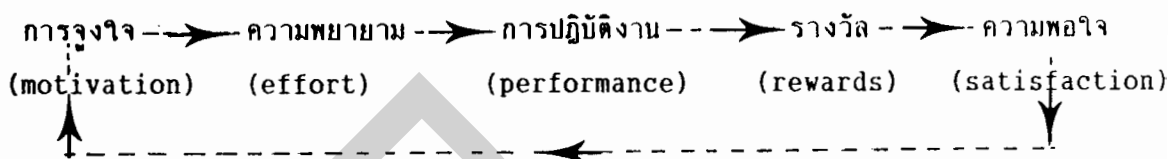
3.2.3 การแข่งขันทางการขาย (sales contests) เป็นการจัดการการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เป็นเครื่องมือกระตุ้นที่สำคัญที่เร่งเร้าส่งเสริมให้พนักงานขายได้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นเป็นพิเศษ เพราะมีความหวังที่ได้รับรางวัลเป็นการตอบแทน นอกเหนือจากเงินเดือน ค่าตอบแทน และอื่น ๆ

3.2.4 โควตาการขาย (sales quota) การกำหนดโควตาการขาย นับว่าเป็นเครื่องมือจูงใจหรือเป็นตัวกระตุ้นพนักงานขายคนกลางและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี โดยเฉพาะพนักงานขายทุกคนจะทราบว่าในเวลาสิ้นปีฝ่ายบริหารจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาจากโควตาของพนักงานขาย แต่ละคนมาเป็นเกณฑ์ในการเลื่อนขั้นหรือปรับระดับ หรือจ่ายโบนัสตามจำนวนเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่เกินโควตา

3.2.5 การยกย่องพนักงานขาย (recognition) เป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เพราะเป็นวิธีที่ไม่ต้องลงทุนมาก อาจจะมีบ้างแต่ก็ถือว่าน้อยที่สุด การยกย่องอาจมีตั้งแต่เพียงคำพูดชมเชยจากผู้บริหาร คำพูดต่าง ๆ จะเป็นตัวจุดประกายเสริมสร้างพลังที่มีอำนาจอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตน และจะเกิดพลังขับ (drive) กลายเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะมุ่งมั่นทำงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจพนักงานขาย โดย ฟอร์ด วอลด์เกอร์ และ เซอร์ซิลล์¹ ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย มีส่วนสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แรงจูงใจของพนักงานขาย



พนักงานขายยิ่งได้รับแรงจูงใจมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้มีความพยายามในการปฏิบัติงาน การได้รับรางวัล นำไปสู่ความพอใจและเกิดการจูงใจมากขึ้นอีกด้วย

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA) เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบริษัทนำเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2511 มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิชาชีพกิจการท่องเที่ยว
2. ทำการวิจัยเกี่ยวกับประกอบวิชาชีพแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารอันเกี่ยวกับวิชาชีพกิจการท่องเที่ยว
3. เพื่อคุ้มครองและส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก ตลอดจนประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอก
4. เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาล ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของประเทศไทย

¹Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1988, p.596.

5. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยว
6. ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวได้ดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพ เป็นที่ไว้วางใจของประชาชน
7. เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยไม่ผิดกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีของประชาชน และมารยาททางการค้า
8. เพื่อแก้ไขอุปสรรคขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งการเจรจาทำความตกลงกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว
9. ส่งเสริมบริการท่องเที่ยวของสมาชิกให้เข้ามาตรฐานและปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ได้ผลดียิ่งขึ้น
10. ไม่ดำเนินการในทางการค้า หรือการเมืองอย่างใดทั้งสิ้น

นโยบายหลักของ ATTA ได้แก่

1. ประสงค์ให้ชาวไทยเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งในสถานศึกษาทุกระดับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
2. ประสงค์ให้มีการกำหนดแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจังในทุกจังหวัด
3. ฝึกอบรมและให้ความรู้แก่สมาชิกเพื่อยกระดับและเพิ่มศักยภาพในการบริหารธุรกิจ การเดินทาง
4. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การประชุมปฏิบัติการ ฯลฯ
5. ประสานงานระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การสมัครเป็นสมาชิกกับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น ทางสมาคมฯ ได้เปิดกว้าง ไม่ได้คำนึงถึงขนาดของบริษัท การจัดบริการ เงินทุนแต่อย่างไร แต่ทางบริษัทนำเที่ยวต้องมีนโยบายที่จะตอบสนองต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีความร่วมมือกับทางสมาคมฯ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างจริงจัง การศึกษาในครั้งนี้นำหนดประชากรอยู่ในขอบเขตของสมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นการชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญในการศึกษากับกลุ่มที่มีการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจที่ค่อนข้างชัดเจน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2524 สุทิน อรุณวัฒนาวงศ์กุล ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ

ท่องเที่ยวต้องพยายามหาจุดอ่อนของผู้แข่งขันแล้วใช้จุดอ่อนนั้นให้เป็นประโยชน์เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเข้าต่อสู้

กลยุทธ์ในด้านของราคาและด้านบริการ ต้องพยายามส่งเสริมรายการท่องเที่ยวแบบ เหมาะเที่ยว ซึ่งจะทำได้ต้นทุนในด้านการบริการต่ำลง ธุรกิจก็จะสามารถคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำลงได้ เพื่อจะได้ลูกค้าจำนวนมากขึ้น สำหรับลูกค้าที่คำนึงถึงเรื่องราคา

กลยุทธ์ในด้านการขาย พยายามติดต่อลูกค้ารายเก่าของธุรกิจโดยมีจดหมายส่งรายการท่องเที่ยวที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่และรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ธุรกิจต้องการแนะนำให้กับลูกค้าถ้า มี พร้อมทั้งเสนอราคาและยืนยันราคาสำหรับรายการนำเที่ยวที่เคยเสนอไปแล้วว่ายังคงใช้ราคา เดิมอยู่ หรือจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเท่าใด โดยจะเริ่มเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดเมื่อใด ต้อง คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นสำคัญ และในระยะเวลาหรือฤดูกาลที่เหมาะสม

ในปี พ.ศ. 2527 ศุภสิทธิ์ ศรีสาอดรักษ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวโน้ม ของการประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม" ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรม การส่งเสริมการขายใน เรื่องของการส่งเสริมการขายนั้น เป็นวิธีที่ธุรกิจโรงแรมสามารถ จะนำไปใช้เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือ โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การให้ส่วนลด หรือกำหนดราคาพิเศษ แบ่งแยกได้เป็น 3 ประเภทคือ
 - ส่วนลดที่ให้บริการใช้บริการห้องพัก
 - ส่วนลดที่ให้บริการใช้บริการอาหารเครื่องดื่ม
 - ส่วนลดที่ให้บริการใช้บริการเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

ส่วนลดที่ให้บริการใช้บริการห้องพัก

ลดโดยมีข้อตกลงกันระหว่างโรงแรมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน บริษัทที่ติดต่อกันเป็นประจำ คณะบุคคล พนักงานที่ทำงานในบริษัทสายการบิน พนักงานที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม ข้าราชการ นักหนังสือพิมพ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องประชุม หรือจัดสัมมนา บุคคลผู้ถือบัตรพิเศษของโรงแรม และบุคคลที่พักที่โรงแรมติดต่อกันเป็นเวลานาน

ส่วนลดที่ให้บริการใช้บริการอาหารเครื่องดื่ม

สำหรับบุคคลที่มีสิทธิได้รับส่วนลดในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ บุคคล ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในกรณีที่มีสิทธิได้รับส่วนลดในการใช้บริการ รวมทั้งบุคคลผู้ถือบัตรกำนัล หรือบัตรจากทางโรงแรม

ส่วนลดที่ให้กับการใช้บริการเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ
ได้แก่ ส่วนลดการใช้โทรศัพท์ในเขต การปรับปรุงค่าธรรมเนียมส่วนเกิน การปรับ
ปรุงบริการที่ไม่ดีพอ เป็นต้น

2. การจูงใจโดยเชิญตัวแทน เช่น นักเขียนจากนิตยสาร Travel Trade มาพักที่
โรงแรมฟรี เพื่อเป็นการทดลองใช้บริการและได้รับทราบถึงความสะดวกที่จะได้รับจากการบริการ
ของโรงแรม หรือการให้เครดิตแก่ลูกค้าถึง 30 วัน

3. ธุรกิจโรงแรมแจกจ่ายแฟ้มหรือแผ่นพับโฆษณาเล็ก ๆ ให้กับบริษัททัวร์ รวมทั้งการจัด
เทศกาลอาหารนานาชาติภายในโรงแรม โดยความร่วมมือจากสถานทูต สายการบินและบริษัทการ
ค้าใหญ่ ๆ ของชาตินั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการวิจัยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกไว้กับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 273 บริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 72 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าตัวกลางเลขคณิต (Arithmetic mean X) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation SD) และการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 273 บริษัท การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 บริษัทนำเที่ยวทั้งหมด 273 บริษัท กำหนดจำนวนบริษัทนำเที่ยวโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sample) ตามประเภทบริษัทนำเที่ยว แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- ประเภทที่ 1 บริษัทนำเที่ยวอินบาวนด์ (Inbound) 65 บริษัท
- ประเภทที่ 2 บริษัทนำเที่ยวอินบาวนด์/เอาบาวนด์ (Inbound/Outbound) 40 บริษัท
- ประเภทที่ 3 บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เอาบาวนด์ (Domestic/Outbound) 116 บริษัท
- ประเภทที่ 4 บริษัทนำเที่ยวอินบาวนด์/เอาบาวนด์/โดเมสติก (Inbound/Outbound/Domestic) 52 บริษัท

ขั้นที่ 2 ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 160 บริษัท ทำการสุ่มเลือกประชากรย่อยในแต่ละประเภทโดยใช้การสุ่มแบบสัดส่วนเท่า (Proportional Stratified Sample) และทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการ Simple Random Sample) ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละประเภทดังนี้

- ประเภทที่ 1 บริษัทนำเข้าเที่ยวบินขาเข้า (Inbound) 38 บริษัท คิดเป็น 24%
- ประเภทที่ 2 บริษัทนำเข้าเที่ยวบินขาเข้า/ขาออก (Inbound/Outbound) 23 บริษัท คิดเป็น 14%
- ประเภทที่ 3 บริษัทนำเข้าเที่ยวบินในประเทศ/ขาออก (Domestic/Outbound) 68 บริษัท คิดเป็น 43%
- ประเภทที่ 4 บริษัทนำเข้าเที่ยวบินขาเข้า/ขาออก/ในประเทศ (Inbound/Outbound/Domestic) 31 บริษัท คิดเป็น 19%

ขั้นที่ 3 ในการสอบถามข้อมูลของบริษัทนำเข้า ผู้ให้ข้อมูลคือผู้จัดการของบริษัทนำเข้าเที่ยวบินหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการในการให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลของบริษัทนำเข้าเที่ยวบิน

ประเภท	บริษัทนำเข้าเที่ยวบิน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้ข้อมูล
1.	อินขาเข้า	65	38	ผู้จัดการ/ผู้ที่ได้รับมอบหมาย
2.	อินขาเข้า เอาขาออก	40	23	ผู้จัดการ/ผู้ที่ได้รับมอบหมาย
3.	โคมestic เอาขาออก	116	68	ผู้จัดการ/ผู้ที่ได้รับมอบหมาย
4.	อินขาเข้า เอาขาออก โคมestic	52	31	ผู้จัดการ/ผู้ที่ได้รับมอบหมาย
รวม		273	160	

ขั้นที่ 4 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครื่องการส่งเสริมการขายวิีมีงผู้บริโภค โดยใช้บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เอาเบาวัน บริษัทดังกล่าวดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับคนไทยและท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

บริษัทนำเที่ยว โดเมสติก/ เอาเบาวัน	รูปแบบรายการนำเที่ยว	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ให้ข้อมูล
1 บริษัท	รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป	12	ลูกค้าที่ใช้บริการ
1 "	รายการนำเที่ยวตามความประสงค์	12	"
1 "	รายการนำเที่ยวเต็มวัน	12	"
1 "	รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน	12	"
1 "	รายการนำเที่ยวชมเมือง	12	"
1 "	รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์	12	"
6 บริษัท		72	

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับการตั้งสมมุติฐานดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ประเภทของการดำเนินงานบริษัทนำเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน (Inbound)
2. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน/เอาเบาวัน (Inbound/Outbound)
3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เอาเบาวัน (Domestic/Outbound)
4. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน/เอาเบาวัน/โดเมสติก (Inbound/Outbound/Domestic)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ตำราที่เกี่ยวข้องกับวิชาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อศึกษาในเรื่องความหมายของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์และความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเภทของการจัดบริการ ประเภทการจ้ดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

1.2 ตำราที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ศึกษาในด้านวิธีการส่งเสริมการขาย 3 วิธี ประกอบด้วย วิธีมุ่งที่ผู้บริโภค วิธีมุ่งที่คนกลาง วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย

1.3 เอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย จุลสารการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยว ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดดำเนินการด้านการท่องเที่ยว

1.4 เอกสารจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว นโบบาส ระเบียบการเข้าเป็นสมาชิก รายชื่อสมาชิกจำนวน 273 บริษัท

1.5 เอกสารจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ จุลสาร โบว์ชัวร์รายการนำเที่ยว ศึกษาการจัดบริการ รูปแบบการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายละเอียดในการส่งเสริมการขาย

1.6 นิตยสารการท่องเที่ยว ได้แก่ อสท. เพื่อนเดินทางท่องเที่ยวชมรมชาติแค้นบั้งท่องเที่ยว ฯลฯ ศึกษารูปแบบการจัดการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจในแต่ละบริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย

2. การสัมภาษณ์

2.1 กรณีการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว 8 บริษัท แบ่งเป็น

2.1.1 บริษัทนำเที่ยวอินเบวาร์ 2 บริษัท

2.1.2 บริษัทนำเที่ยวอินเบวาร์/เอาเบวาร์ 2 บริษัท

2.1.3 บริษัทนำเที่ยวโคเมสติก/เอาเบวาร์ 2 บริษัท

2.1.4 บริษัทนำเที่ยวอินเบวาร์/เอาเบวาร์/โคเมสติก 2 บริษัท

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการของบริษัทนำเที่ยว มีบางแห่งที่ให้ผู้ได้รับมอบหมายให้สัมภาษณ์แทน เพื่อเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถาม

2.2 กรณีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครูปแบบที่ใช้บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เออาเบาวัน

2.2.1 รูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป 12 คน

2.2.2 รูปแบบรายการนำเที่ยวตามความประสงค์ 12 คน

2.2.3 รูปแบบรายการนำเที่ยวเต็มวัน 12 คน

2.2.4 รูปแบบรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน 12 คน

2.2.5 รูปแบบรายการนำเที่ยวชมเมือง 12 คน

2.2.6 รูปแบบรายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ 12 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้นำเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 6 รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

3. จากการศึกษาในข้อ 1 และ 2 กำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ได้ดังนี้

3.1 การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความครอบคลุมตั้งแต่แนวความคิดในการให้บริการ รูปแบบการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะในการท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว มีความครอบคลุมวิธีการส่งเสริมการขาย 3 วิธี คือวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลาง มุ่งที่หน่วยงานขาย

4. การสร้างแบบสอบถาม

4.1 กรณีแบบสอบถามสำหรับบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ส่วนแรก แนวความคิดในการให้บริการ คำถาม 7 ข้อ โดยแบ่งแนวความคิดออกเป็น 3 ส่วน คือ แนวความคิดต่อมนุษยชาติ แนวความคิดต่อศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และแนวความคิดต่อประเทศชาติ ส่วนที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการ คำถาม 25 ข้อ โดยแบ่งหัวข้อความถามเป็น รูปแบบการนำเที่ยว 9 ข้อ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว 3 ข้อ พาหนะในการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ 13 ข้อ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ วิธีมุ่งที่ผู้บริโภค คือวิธีเน้นที่ผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย 12 ข้อ วิธีมุ่งที่คนกลาง คือวิธีที่เน้นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกหรือคนกลางเป็นเป้าหมาย 9 ข้อ และวิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย คือวิธีเน้นที่พนักงานขายของบริษัทเป็นเป้าหมาย 7 ข้อ

4.2 กรณีแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว 7 ข้อ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 6 ข้อ

5. รูปแบบของแบบสอบถาม

5.1 กรณีของบริษัทนำเที่ยว แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกหลายคำตอบ โดยใช้สเกลวัดความรู้สึกนึกคิดของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้

5.1.1 คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดในการให้บริการ ใช้สเกลวัดความรู้สึก 5 สเกล คือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1)

5.1.2 คำถามเกี่ยวกับการจัดบริการ ใช้สเกลวัดความรู้สึก 6 สเกล คือ มากที่สุด (5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) ไม่มีการใช้(0)

5.1.3 คำถามเกี่ยวกับการกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ใช้สเกลวัดความรู้สึก 4 สเกล คือ มาก(3) ปานกลาง(2) น้อย(1) ไม่มีการใช้(0) และคำถามเปิดที่ให้ผู้ตอบมีโอกาสดตอบโดยอิสระ

5.2 กรณีของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปิดที่กำหนดคำตอบไว้ และคำถามเปิด ดังนี้

5.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลนักท่องเที่ยว ใช้แบบให้เลือกหนึ่งคำตอบจากหลายคำตอบ และแบบให้เลือกตามลำดับก่อนหลัง

5.2.2 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ใช้แบบคำถามเปิดทั้งหมด

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ท่านแรกทางด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบหลักวิชาการส่งเสริมการขาย อีกสองท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทนำเที่ยว 8 บริษัท ตามประเภทการค้าเนกิจการ ในระดับผู้จัดการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบคุณในเรื่องของเนื้อหาที่สอบถามตรงตามการค้าเนกิจการในปัจจุบันหรือไม่ เพื่อจะได้มีการแก้ไขให้ถูกต้อง

7. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรง เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กรณีบริษัทนำเที่ยว

ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา (สัปดาห์)					
	1	2	3	4	5	6
1. จัดเตรียมแบบสอบถาม 160 ชุด						
2. ศึกษาสถานที่ตั้งของ บริษัทนำเที่ยว						
3. ทำการสัมภาษณ์						

ใช้ระยะเวลาสอบถามข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ (5 ธันวาคม 2537 - 1 มกราคม 2538)

2. กรณีนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา (สัปดาห์)			
	1	2	3	4
1. จัดเตรียมแบบสอบถาม 72 ชุด				
2. ศึกษาสถานที่ตั้งของ บริษัทนำเที่ยว วันเวลา การออกรายการนำเที่ยว				
3. ทำการสัมภาษณ์				

ใช้ระยะเวลาสอบถามข้อมูล ประมาณ 2 สัปดาห์ (13 พฤศจิกายน 2538 - 25 พฤศจิกายน 2538)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กรณีบริษัทนำเที่ยว

1.1 วิเคราะห์การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยวิเคราะห์แยกเป็น แนวคิดในการให้บริการ รูปแบบการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับจากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละรายการ

1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยวิเคราะห์แยกเป็น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค วิธีมุ่งที่คนกลาง วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับจากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละรายการ

1.3 การทดสอบสมมติฐาน เรื่องการจัดบริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือไค-สแควร์

2. กรณีนักท่องเที่ยว

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการท่องเที่ยว โดยใช้อัตราส่วนร้อยละในการแปลผล

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย ได้แก่วิธีที่ใช้โดยวิธีมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ โดยใช้ความถี่ในการแปลผล

ทั้ง 2 กรณี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS[®] (Statistical Package for Social Sciences Version X) โดยใช้ อัตราส่วนร้อยละ ค่าตัวกลางเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

บทที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจบริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท จำนวน 160 บริษัท และนักท่องเที่ยวจำนวน 72 คน ได้นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSSX เพื่อแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ตามจุดประสงค์ในเรื่อง

1. การจัดการบริการของบริษัทนำเที่ยว
2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย
 - 2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
 - 2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย
3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการบริการของบริษัทนำเที่ยว

การศึกษารจัดการบริการของบริษัทนำเที่ยว ได้แบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดในการให้บริการ
2. รูปแบบการนำเที่ยว
3. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว
4. พาหนะในการท่องเที่ยว

1. แนวคิดในการบริการนำเที่ยว เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่ยึดแนวคิดต่อมนุษยชาติ แนวคิดต่อศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และแนวคิดต่อประเทศชาติ ผลปรากฏดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับที่ของแนวคิดในการให้บริการเป็น 3 แนวคิด

แนวความคิดในการให้บริการ	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม				
	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	
1. แนวคิดค่อมขงชาติ																					
1.1 เป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล	2	38	4.26	0.64	1	23	4.39	0.66	1	68	4.51	0.70	1	31	4.35	0.75	1	160	4.41	0.69	
1.2 สร้างความเข้าใจสัมพันธ์ไมตรี	7	38	3.74	0.76	4	23	4.04	0.77	3	68	4.24	0.67	4	31	3.87	0.85	4	160	4.02	0.76	
2. แนวคิดคือศิลปวัฒนธรรมและทริชยการธรรมชาต																					
2.1 ก่อให้เกิดการสือทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	6	38	3.92	0.82	3	23	4.09	0.73	4	68	4.18	0.67	5	31	3.71	0.97	5	160	4.01	0.79	
2.2 การฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทริชยการธรรมชาต	4	38	3.97	0.88	7	23	3.96	1.07	7	68	3.90	0.92	6	31	3.71	1.07	7	160	3.89	0.96	
3. แนวคิดต่อประเทศชาติ																					
3.1 เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ	1	38	4.47	0.73	2	23	4.30	0.88	2	68	4.29	0.73	2	31	4.23	0.84	2	160	4.32	0.77	
3.2 เกิดการจ้างงานและลงทุนทางธุรกิจ	3	38	4.00	0.87	5	23	4.09	0.85	5	68	4.15	0.78	3	31	4.13	0.88	3	160	4.10	0.83	
3.3 นำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น	5	38	3.97	0.97	6	23	4.00	0.90	6	68	4.07	0.92	7	31	3.61	0.99	6	160	3.95	0.95	

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบวอน ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ เป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล และเกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ เป็นอันดับที่ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจสัมพันธ์ไมตรี

2. บริษัทนำเที่ยวอินเบวอน/เอาเบวอน ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการสือทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นอันดับที่ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทริชยการธรรมชาต

3. บริษัทนำเที่ยวโคมะสติก/เอาเบอาน์ ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และสร้างความเข้าใจสัมพันธไมตรี เป็นอันดับที่ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

4. บริษัทนำเที่ยวอินเบอาน์/เอาเบอาน์/โคมะสติก ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และเป็นแหล่งให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ เป็นอันดับที่ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการท่องเที่ยวสร้างความเจริญไปสู่ท้องถิ่น

5. ถ้าพิจารณาโดยรวมแล้ว บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการท่องเที่ยวในเรื่องเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกลมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ

2. รูปแบบการนำเที่ยว เป็นการศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นแยกตามประเภทของบริษัทท่องเที่ยว ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของรูปแบบการนำเที่ยวแยกตามประเภทบริษัท

รายการ	ลักษณะการจัดบริการในด้านรูปแบบการนำเที่ยว	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป	2	38	3.63	1.20	2	23	3.83	0.98	3	68	3.99	1.17	1	31	3.77	1.52	2	160	3.84	1.22
2	รายการนำเที่ยวตามความประสงค์	7	38	3.16	1.35	5	23	3.57	0.90	4	68	3.97	0.86	2	31	3.58	1.15	4	160	3.64	1.10
3	รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	8	38	2.71	1.47	8	23	2.57	1.47	9	68	1.69	1.52	8	31	1.84	1.55	9	160	2.09	1.56
4	รายการนำเที่ยวเต็มวัน	5	38	3.39	1.26	7	23	3.17	1.37	7	67	3.03	1.31	7	31	2.74	1.63	7	159	3.08	1.38
5	รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน	1	38	3.92	1.10	1	23	4.22	0.74	1	68	4.34	0.86	4	31	3.42	1.54	1	160	4.04	1.11
6	รายการนำเที่ยวชมเมือง	4	38	3.45	1.03	5	23	3.52	0.95	6	68	3.62	0.99	3	31	3.52	1.21	6	160	3.54	1.03
7	รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์	6	38	3.37	1.24	4	23	3.65	1.07	5	68	3.88	0.84	6	31	2.97	1.22	5	160	3.55	1.10
8	รายการนำเที่ยวชมเมืองและชมภูมิทัศน์	3	38	3.50	1.06	3	23	3.70	1.02	2	67	3.99	1.04	5	31	3.19	1.40	3	159	3.67	1.15
9	รายการนำเที่ยวหลังขึ้นเที่ยงสามราตรี	9	38	2.24	1.48	9	23	2.30	1.40	8	68	2.10	1.29	9	31	1.71	1.27	8	160	2.09	1.35

จากตารางที่ 4 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน ให้ความสำคัญรูปแบบรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดรายการนำเที่ยวหลังขึ้นเที่ยงสามราตรี

2. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน/เอาเบาวัน ให้ความสำคัญรูปแบบรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดรายการนำเที่ยวหลังขึ้นเที่ยงสามราตรี

3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เอาเบาวัน ให้ความสำคัญรูปแบบรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวชมเมืองและชมภูมิทัศน์ และรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดรายการนำเที่ยวครึ่งวัน

4. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน/เอาเบาวัน/โดเมสติก ให้ความสำคัญรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ และรายการนำเที่ยวชมเมือง เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดรายการนำเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี

5. ถ้าพิจารณาโดยรวมแล้ว บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ให้ความสำคัญรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวันมากที่สุด รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์

3. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท แยกตามลักษณะการจัดบริการตามลักษณะของสถานที่ ผลดังตาราง 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แยกตามประเภทของบริษัท

รายการ	ลักษณะการจัดบริการ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	ประเภทธรรมชาติ	2	37	3.46	1.28	1	23	4.04	0.77	1	68	4.06	0.98	2	31	3.45	1.23	1	159	3.80	1.11
2	ประเภทประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุสถานและศาสนา	1	38	3.61	1.20	2	23	3.78	0.90	2	68	3.68	0.97	1	31	3.58	0.92	2	160	3.66	1.00
3	ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	3	38	3.45	0.95	3	23	3.52	0.73	3	68	3.47	0.89	3	31	2.90	0.94	3	160	3.36	0.91

จากตารางที่ 5 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์ ให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทธรรมชาติ และประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ
2. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์/เออาเบอวน์ ให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ
3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เออาเบอวน์ ให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ
4. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์/เออาเบอวน์/โดเมสติก ให้ความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทธรรมชาติ และประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ
5. บริษัทนำเที่ยวทุกประเภทให้ความสำคัญของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม

4. แนวคิดในการบริการนำเที่ยวในด้านพาหนะในการท่องเที่ยวแยกตามประเภทของ
บริษัทท่องเที่ยว ผลดังตาราง 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของพาหนะในการท่องเที่ยว
แยกตามประเภทของบริษัท

รายการ	ลักษณะการจัดบริการในด้าน พาหนะการท่องเที่ยว	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	รถไฟ	7	37	1.97	1.52	7	22	2.27	1.42	8	68	2.35	1.32	9	31	1.61	1.43	8	158	2.11	1.42
2	รถโค้ช	3	38	3.39	1.48	3	22	3.86	1.13	1	68	4.37	0.73	4	31	3.39	1.73	3	159	3.87	1.30
3	รถ VIP	5	37	3.27	1.41	4	23	3.74	0.81	4	68	3.68	1.19	3	31	3.61	1.26	4	159	3.58	1.21
4	รถตู้	4	38	3.68	1.25	5	23	3.26	1.18	5	68	3.16	1.30	5	31	3.29	1.53	5	160	3.33	1.32
5	พาหนะในท้องถิ่นอื่น ๆ	10	37	1.51	1.35	10	23	1.83	1.40	9	68	2.22	1.36	10	30	1.57	1.23	9	158	1.87	1.38
6	การเดินทาง	13	37	0.95	1.03	13	23	1.26	1.21	13	68	1.24	1.15	13	31	1.13	1.34	13	159	1.15	1.16
7	เรือเฟอร์รี่	8	38	1.79	1.32	6	23	2.35	1.27	6	68	2.60	1.04	7	31	2.19	1.35	6	160	2.29	1.24
8	แพ	11	38	1.55	1.29	9	23	2.13	1.32	10	68	2.04	1.24	11	31	1.39	1.38	11	160	1.81	1.31
9	เรือหางยาว	6	38	2.71	1.43	11	23	1.52	1.38	11	67	1.75	1.30	12	31	1.39	1.45	10	159	1.87	1.44
10	เรือสำราญ	9	38	1.76	1.36	8	23	2.26	1.63	7	68	2.44	1.18	6	30	2.20	1.47	7	159	2.21	1.36
11	เรือสปีดโบ๊ต	12	37	1.14	1.21	12	23	1.35	1.56	12	67	1.75	1.33	8	31	1.74	1.50	12	158	1.54	1.39
12	สายการบินของไทย	1	38	4.08	1.22	2	23	4.13	0.76	2	68	4.21	0.76	2	31	3.81	1.05	1	160	4.09	0.95
13	สายการบินของต่างประเทศ	2	38	3.82	1.20	1	23	4.17	0.89	3	68	4.01	1.23	1	31	4.23	0.84	2	160	4.03	1.11

จากตารางที่ 6 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวาร์ ให้ความสำคัญพาหนะท่องเที่ยวด้วยสายการบินของไทย
สายการบินของต่างประเทศ และรถโค้ช เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว
น้อยที่สุดคือ การเดินทาง

2. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวาร์/เออาเบอวาร์ ให้ความสำคัญพาหนะท่องเที่ยวด้วยสายการ
บินของต่างประเทศ สายการบินของไทย และรถโค้ช เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ พาหนะที่ใช้
ท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ การเดินทาง

3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เออาเบอาน์ ให้ความสำคัญพาหนะท่องเที่ยวด้วยรถโค้ช สายการบินของไทย และสายการบินของต่างประเทศ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ การเดินเท้า

4. บริษัทนำเที่ยวอินเบอาน์/เออาเบอาน์/โดเมสติก ให้ความสำคัญพาหนะท่องเที่ยวด้วยสายการบินของต่างประเทศ สายการบินของไทย และรถ VIP เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ การเดินเท้า

5. บริษัทนำเที่ยวทุกประเภทให้ความสำคัญในการใช้รูปแบบของสายการบินไทยมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินต่างประเทศ และรถโค้ช พาหนะที่นิยมใช้น้อยที่สุดคือ การเดินเท้า

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

จากการสำรวจบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท เรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลการสำรวจนำเสนอ ดังนี้

- 2.1.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธียิงผู้บริโภครวม
- 2.1.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธียิงที่คนกลาง
- 2.1.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธียิงที่หน่วยงานขาย
- 2.1.4 การเลือกใช้กลยุทธ์ในการขาย

2.1.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธียิงผู้บริโภครวม ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 12 รายการ ผลปรากฏดังตาราง 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
วิธีมุ่งที่ผู้บริโภคแยกตามประเภทของบริษัท

รายการ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	การตกแต่งสถานที่	5	38	1.37	1.13	1	23	1.87	0.92	3	68	1.93	0.95	2	31	1.74	1.12	3	160	1.74	1.01
2	การถนอมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ	4	38	1.37	1.10	5	23	1.52	1.04	2	67	2.06	1.01	6	31	1.29	1.16	4	159	1.65	1.07
3	การแจกของส่วนลดในการซื้อ บริการ	8	38	0.79	1.02	9	23	1.04	1.19	9	68	1.00	1.05	11	31	0.58	0.81	9	160	0.88	1.03
4	การให้ส่วนลดพิเศษจากการ สะสมยอดการซื้อบริการนำเที่ยว	9	38	0.79	1.04	8	23	1.04	1.11	8	68	1.13	1.06	8	31	1.03	1.11	8	160	1.02	1.07
5	การลดราคาค่าบริการนำเที่ยว ให้กับผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาสั้น	7	38	1.05	0.90	7	23	1.43	0.84	7	68	1.38	0.90	7	31	1.16	0.86	7	160	1.27	0.89
6	การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยว เข้าร่วมรายการชิงโชค	10	38	0.50	0.89	11	23	0.48	0.85	12	67	0.55	0.76	12	31	0.48	0.85	12	159	0.51	0.79
7	การให้ระยะเวลาการชำระเงิน	3	38	1.39	1.00	4	23	1.57	1.16	6	66	1.48	1.01	5	31	1.29	1.04	6	158	1.44	1.03
8	การจัดรายการพิเศษ	6	38	1.16	0.95	6	23	1.43	0.73	5	67	1.81	0.96	4	31	1.52	1.03	5	159	1.53	0.95
9	การรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้า ในกรณีที่ไปไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ที่ระบุ	1	38	1.87	1.04	3	23	1.61	1.16	4	68	1.91	1.08	3	31	1.74	1.24	2	160	1.83	1.11
10	การเพิ่มรายการนำเที่ยวใน ราคาค่าพิเศษ	2	37	1.81	1.00	2	23	1.74	1.05	1	67	2.09	0.85	1	30	1.87	0.97	1	157	1.93	0.94
11	การนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อ บริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับ ส่วนลด	12	38	0.39	0.75	10	23	0.61	0.94	10	68	0.85	1.01	9	31	0.81	1.17	10	160	0.70	0.99
12	การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลก ซื้อบริการนำเที่ยวใหม่ซึ่งจะได้ รับส่วนลด	11	38	0.45	0.92	12	23	0.39	0.72	11	68	0.71	1.02	10	31	0.68	1.14	11	160	0.59	0.99

จากตารางที่ 7 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์ ให้ความสำคัญวิธีการรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ การเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด

2. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์/เอาเบอวน์ ให้ความสำคัญวิธีการตกแต่งสถานที่ การเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ และการรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด

3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เอาเบอวน์ ให้ความสำคัญวิธีการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การอนุมัติของให้กับผู้ซื้อบริการ และการตกแต่งสถานที่ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค

4. บริษัทนำเที่ยวอินเบอวน์/เอาเบอวน์/โดเมสติก ให้ความสำคัญวิธีการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การตกแต่งสถานที่ และการรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค

5. ถ้าพิจารณาโดยรวม บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ใช้วิธีการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อบริการ และการรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค

2.1.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่คนกลาง ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั้งหมด 8 รายการ ผลการสำรวจดังตาราง 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งที่คนกลางแยกตามประเภทของบริษัท

รายการ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่คนกลาง	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	การให้รางวัล (เงินสด/สินค้า) แก่ตัวแทนที่หาลูกค้าได้	7	38	0.84	0.92	5	23	1.48	0.95	4	68	1.56	1.06	5	31	1.48	1.15	5	160	1.36	1.06
2	การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน	4	38	1.37	1.24	2	23	1.70	1.06	7	67	1.48	1.05	4	31	1.52	1.12	4	159	1.49	1.11
3	การเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	38	1.63	0.91	3	23	1.65	0.83	1	68	1.75	1.00	1	31	1.71	0.94	1	160	1.70	0.94
4	การประชุมตัวแทน	1	38	1.66	0.88	1	23	1.83	0.83	3	67	1.72	0.98	3	30	1.57	0.90	2	158	1.69	0.92
5	การให้ส่วนลดในอัตราที่มากขึ้นจากยอดขาย	5	37	1.16	1.12	7	23	0.91	0.90	5	68	1.51	0.98	7	31	1.42	1.03	6	159	1.33	1.03
6	เงินโฆษณาชำระเงิน	3	37	1.62	0.89	4	23	1.65	0.88	2	67	1.73	0.95	2	31	1.61	1.05	3	158	1.67	0.94
7	การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย	8	38	0.55	0.80	6	23	1.00	0.80	8	68	1.28	1.13	6	31	1.48	1.31	8	160	1.11	1.10
8	ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขายบริการนำเที่ยวของบริษัท	6	38	1.21	1.07	8	23	0.87	1.06	6	68	1.50	1.13	8	31	1.35	1.05	7	160	1.31	1.10

จากตารางที่ 8 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน ให้ความสำคัญวิถีการประชุมตัวแทน การเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเงินโฆษณาชำระเงิน เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย

2. บริษัทนำเที่ยวอินเบาวัน/เออาเบาวัน ให้ความสำคัญวิถีการประชุมตัวแทน การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน และการเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขายบริการนำเที่ยวของบริษัท

3. บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เออาเบอาน์ ให้ความสำคัญวิธีการเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เงื่อนไขการชำระเงิน และการประชุมตัวแทน เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย

4. บริษัทนำเที่ยวอินเบอาน์/เออาเบอาน์/โดเมสติก ให้ความสำคัญวิธีการเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เงื่อนไขการชำระเงิน และการประชุมตัวแทน เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขายบริการนำเที่ยวของบริษัท

5. ถ้าพิจารณาโดยรวม บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ใช้วิธีการเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การประชุมตัวแทน และเงื่อนไขการชำระเงิน วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย

2.1.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย โดยแยกหน่วยงานขาย เป็น 7 ลักษณะ ผลการสำรวจดังตาราง 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธี มุ่งที่หน่วยงานขายแยกตามประเภทของบริษัท

รายการ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยวิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย	INBOUND				INBOUND OUTBOUND				DOMESTIC OUTBOUND				INBOUND OUTBOUND DOMESTIC				รวม			
		R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.	R	N	X	SD.
1	การฝึกอบรมการขาย	6	38	1.21	1.14	5	23	1.83	1.03	2	68	2.13	0.90	4	31	1.68	1.11	5	160	1.78	1.07
2	การประชุมสัมมนาทางการขาย	5	38	1.21	0.99	3	22	1.91	0.75	6	68	1.87	0.94	5	31	1.61	1.02	6	159	1.67	0.98
3	การแข่งขันทางการขาย ระหว่างพนักงานขาย	7	38	0.89	1.03	7	23	1.17	0.89	7	66	1.64	1.05	7	31	1.13	1.09	7	158	1.29	1.07
4	การกำหนดเป้าหมายของ ยอดขาย	4	38	1.32	1.12	4	22	1.91	0.87	4	68	2.09	0.39	6	31	1.61	1.17	4	159	1.79	1.08
5	การยกย่องพนักงานขายด้วย คำชมเชยและให้รางวัล	3	38	1.37	0.94	6	23	1.74	0.81	3	68	2.10	0.85	3	31	2.00	0.89	3	160	1.86	0.92
6	การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย	2	38	1.61	1.20	2	23	1.96	0.93	5	68	2.04	0.94	2	31	2.06	0.96	2	160	1.93	1.02
7	สิ่งจูงใจในการหลอกล่า	1	38	1.68	1.07	1	23	2.00	0.90	1	68	2.25	0.87	1	31	2.10	1.04	1	160	2.05	0.98

จากตารางที่ 9 พบว่า

1. บริษัทนำเข้าเที่ยวอินเบาวัน ให้ความสำคัญวิธีให้สิ่งจูงใจในการหลอกล่า การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยรางวัล เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย
2. บริษัทนำเข้าเที่ยวอินเบาวัน/เอาเบาวัน ให้ความสำคัญวิธีให้สิ่งจูงใจในการหลอกล่า การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย และการประชุมสัมมนาทางการขาย เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย
3. บริษัทนำเข้าเที่ยวโคเมสติก/เอาเบาวัน ให้ความสำคัญวิธีให้สิ่งจูงใจในการหลอกล่า การฝึกอบรมการขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยรางวัล เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย

4. บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์/เอาบาวน์/โคเมสติก ให้ความสำคัญวิธีให้สิ่งจูงใจในการหลอกล่อ การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยรางวัล เป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย
5. ถ้าพิจารณาโดยรวม บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจในการหลอกล่อมากที่สุด รองลงมาคือ การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล วิธีที่ใช้น้อยที่สุดคือ การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย

2.1.4 การเลือกใช้บริการขนส่งในการขาย โดยให้จัดอันดับของการเลือกใช้บริการขนส่งที่สำคัญ
1 กลยุทธ์ ผลดังตาราง 10

ตารางที่ 10 วิธีการส่งเสริมการขายบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้บริการขนส่ง 1 วิธี แยกตามประเภทของ
บริษัท

รายการ	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	INBOUND	INBOUND OUTBOUND	DOMESTIC OUTBOUND	INBOUND OUTBOUND DOMESTIC	รวม
1	การลดราคาค่าบริการนำเที่ยวให้กับผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาสั้น	2	1	1	-	4
2	การให้ระยะเวลาการชำระเงิน	-	-	1	-	1
3	การจ่ายค่าทิพย์	-	1	2	-	3
4	การรับประกันให้เงินคืนลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ	-	-	2	-	2
5	การเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ	-	1	1	1	3
6	การให้รางวัล (เงินสด/สินค้า) แก่ตัวแทนที่หาลูกค้าได้	1	-	-	1	2
7	การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน	3	-	1	3	7
8	การเข้าร่วมพิธีการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	-	-	-	2
9	การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย	-	-	1	1	2
10	ผลิตแผ่นพับหรือร้านค้าที่ขายบริการนำเที่ยวของบริษัท	1	1	1	-	3
11	การฝึกอบรมการขาย	2	2	4	1	9
12	การประชุมสัมมนาทางการขาย	-	1	-	-	1
13	การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย	1	-	2	2	5
14	การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย	-	-	11	1	12
15	การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย	4	3	1	10	18
16	สิ่งจูงใจในการหาลูกค้า	7	5	5	4	21
	รวม	23	15	43	24	105

จากตารางที่ 10 พบว่า

1. บริษัทนำเที่ยวอินเบวน์ ใช้กลยุทธ์สิ่งจูงใจในการหาลูกค้ามากที่สุด จำนวน 7 บริษัท จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว 23 บริษัท เป็นวิธียุ้งที่หน่วยงานขาย
2. บริษัทนำเที่ยวอินเบวน์/เอาเบวน์ ใช้กลยุทธ์สิ่งจูงใจในการหาลูกค้ามากที่สุด จำนวน 5 บริษัท จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว 15 บริษัท เป็นวิธียุ้งที่หน่วยงานขาย
3. บริษัทนำเที่ยวโคเมสติด/เอาเบวน์ ใช้กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายของยอดขายมากที่สุด จำนวน 11 บริษัท จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว 43 บริษัท เป็นวิธียุ้งที่หน่วยงานขาย
4. บริษัทนำเที่ยวอินเบวน์/เอาเบวน์/โคเมสติด ใช้กลยุทธ์การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขายมากที่สุด จำนวน 10 บริษัท จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว 24 บริษัท เป็นวิธียุ้งที่หน่วยงานขาย
5. โดยภาพรวม บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ใช้กลยุทธ์ให้สิ่งจูงใจในการหาลูกค้ามากที่สุด จำนวน 21 บริษัท จากจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท จำนวน 105 บริษัท

เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าบริษัทนำเที่ยวทั้ง 160 บริษัท มีกลยุทธ์หลายวิธีรวมกัน ดังวิเคราะห์ให้เห็นดังตาราง 11

ตารางที่ 11 วิธีกำรส่งเสริมกำรขำยบริษัทนำเที่ยวที่เลือกใช้กลยุทธ์ 2-4 วิธี แยกคำนประภทของบริษัท

รำชกำร	จำนวนกลยุทธ์ในกำรส่งเสริมกำรขำย	INBOUND	INBOUND OUTBOUND	DOMESTIC OUTBOUND	INBOUND OUTBOUND DOMESTIC	รวม
1	2	12	6	23	45	86
2	3	-	1	2	4	7
3	4	1	-	-	1	2
	รวม	13	7	25	50	95

จกตำรำงที่ 11 พบว่ำ

- บริษัทนำเที่ยวอินเบวณ์ ใช้กลยุทธ์ 2 วิธี จำนวน 12 บริษัท กลยุทธ์ 4 วิธี จำนวน 1 บริษัท จกจำนวนบริษัทนำเที่ยว 13 บริษัท
- บริษัทนำเที่ยวอินเบวณ์/เออเบวณ์ ใช้กลยุทธ์ 2 วิธี จำนวน 6 บริษัท กลยุทธ์ 3 วิธี จำนวน 1 บริษัท จกจำนวนบริษัทนำเที่ยว 7 บริษัท
- บริษัทนำเที่ยวโดเมสติก/เออเบวณ์ ใช้กลยุทธ์ 2 วิธี จำนวน 23 บริษัท กลยุทธ์ 3 วิธี จำนวน 2 บริษัท จกจำนวนบริษัทนำเที่ยว 25 บริษัท
- บริษัทนำเที่ยวอินเบวณ์/เออเบวณ์/โดเมสติก ใช้กลยุทธ์ 2 วิธี จำนวน 45 บริษัท กลยุทธ์ 3 วิธี จำนวน 4 บริษัท กลยุทธ์ 4 วิธี จำนวน 1 บริษัท จกจำนวนบริษัทนำเที่ยว 50 บริษัท
- โดยภำพรวม บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประภท ใช้กลยุทธ์ 2 วิธี จำนวน 86 บริษัท กลยุทธ์ 3 วิธี จำนวน 7 บริษัท กลยุทธ์ 4 วิธี จำนวน 2 บริษัท จกจำนวนบริษัทนำเที่ยว 95 บริษัท

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดำเนินการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุและอาชีพ

รายการ	อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ	อายุ									
				ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
				คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
1	ข้าราชการ	11	15.28	-	-	2	2.77	6	8.33	3	4.16	-	-
2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	51	70.83	1	1.38	24	33.33	11	15.27	8	11.11	7	9.72
3	กิจการส่วนตัว	3	4.17	-	-	-	-	1	1.39	2	2.78	-	-
4	นักศึกษา	7	9.72	5	6.94	2	2.77	-	-	-	-	-	-
รวม		72	100	6	8.33	28	38.88	18	25.00	13	18.05	7	9.72

จากตารางที่ 12 พบว่า

1. อาชีพข้าราชการ จำนวน 11 คน อายุ 31-40 ปี มากที่สุด
2. อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน จำนวน 51 คน อายุ 21-30 ปี มากที่สุด
3. อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 3 คน อายุ 41-50 ปี มากที่สุด
4. อาชีพนักศึกษา จำนวน 7 คน อายุ ต่ำกว่า 21 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของรายได้นักท่องเที่ยวกายในประเทศไทย

รายการ	รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 5,001 บาท	7	9.72
2	5,001-10,000 บาท	9	12.50
3	10,001-15,000 บาท	15	20.83
4	15,001-20,000 บาท	24	33.33
5	มากกว่า 20,000 บาท	17	23.62
รวม		72	100

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ จำนวน 15,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 14 จำนวนครั้งและร้อยละการให้บริการโดยบริษัทนำเที่ยว พ.ศ. 2537

รายการ	จำนวนครั้ง ที่ใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
1	1	30	41.67
2	2	22	30.56
3	3	9	12.51
4	4	6	8.33
5	5	3	4.15
6	6	1	1.39
7	7	1	1.39
รวม		72	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ปี พ.ศ. 2537 นักท่องเที่ยวใช้บริการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 41.67 โดยเฉลี่ยเป็นการนำเที่ยวในประเทศ จำนวน 3 ครั้ง นำเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 1 ครั้ง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละการให้บริการของนักท่องเที่ยว ตามรูปแบบการนำเที่ยว

รายการ	รูปแบบการนำเที่ยว	จำนวนคน	ลำดับที่	ลำดับความสำคัญของการให้บริการ					
				ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6
1	สำเร็จรูป	60	1	42	1	2	4	7	4
2	ตามความประสงค์	45	5	11	15	9	3	6	1
3	เต็มวัน	35	4	2	3	2	8	7	13
4	มากกว่าหนึ่งวัน	59	2	5	33	12	7	2	-
5	ชมเมือง	32	6	4	4	6	4	5	9
6	ชมภูมิทัศน์	45	3	7	5	15	10	4	4

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 60 คน

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รายการ	เหตุผลที่ใช้บริการ ท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
1	เพื่อนแนะนำ	4	5.56
2	อยากมาเที่ยวเอง	13	18.05
3	การส่งเสริมการขาย- ของบริษัทนำเที่ยว	25	34.73
4	รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	30	41.66
รวม		72	100

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพราะรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด ร้อยละ 41.66

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รายการ	การตัดสินใจซื้อบริการ ท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ตัวเองตัดสินใจ	37	51.39
2	ผู้ขายบริการนำเที่ยว	1	1.38
3	หน่วยงานขายของ-	22	30.56
4	บริษัทนำเที่ยว เพื่อน	12	16.67
	รวม	72	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ในการซื้อบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อ
บริการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 51.39

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละวิธีการตกแต่งสถานที่ของบริษัทนำเที่ยว

รายการ	วิธีการตกแต่งสถานที่	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ตกแต่งสถานที่หน้าบริษัท	28	38.38
2	ตกแต่งสถานที่ภายในบริษัท	40	55.56
3	ตกแต่งสถานที่ภายนอกบริษัท	4	5.56
	รวม	72	100

จากตารางที่ 18 พบว่า การตกแต่งสถานที่เพื่อการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
วิธีการตกแต่งภายในบริษัทนำเที่ยวเป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 55.56

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละประเภทของแอมที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รายการ	ประเภทของแอม	จำนวนคน	ร้อยละ
1	หมวก	29	40.28
2	ร่ม	2	2.77
3	กระเป๋าเดินทาง/สะพาย	15	20.84
4	ของชำร่วย/ของที่ระลึก	16	22.23
5	แว่นตา	1	1.39
6	ผ้าพันคอ	1	1.39
7	เสื้อยืด	4	5.55
8	สัญลักษณ์ของบริษัท	3	4.16
9	หนังสือเพลง	1	1.39
	รวม	72	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ของแอมประเภทหมวก เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 40.28

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละประเภทการลดราคาที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รายการ	ประเภทการลดราคา	จำนวนคน	ร้อยละ
1	คูปองส่วนลดในการซื้อบริการ	6	8.33
2	การสะสมขอคูปองซื้อบริการ	12	16.67
3	การลดในช่วงระยะเวลาสั้น	2	2.78
4	การเพิ่มรายการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ	34	47.22
5	การใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด	16	22.22
6	การใช้บัตรท่องเที่ยวเพื่อรับ ส่วนลด	2	2.78
รวม		72	100

จากตารางที่ 20 พบว่า การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ร้อยละ 47.22

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการชำระค่าบริการ

รายการ	วิธีการชำระเงิน	จำนวนคน	ร้อยละ
1	จ่ายวันเดินทาง	2	2.78
2	จ่ายมัดจำก่อน 10%	10	13.89
3	" 15%	1	1.38
4	" 20%	14	19.44
5	" 25%	6	8.33
6	" 30%	7	9.73
7	" 50%	32	44.45
รวม		72	100

จากตารางที่ 21 พบว่าการชำระค่าบริการวิธีการชำระเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาค่าบริการ และชำระค่าบริการงวดสองก่อนการเดินทาง เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 44.45

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกบริษัทนำเที่ยว

รายการ	สิทธิพิเศษ	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1.39
2	ข้อมูลข่าวสารทางท่องเที่ยว	30	41.67
3	ของชำร่วยส่งถึงแต่ละเดือน	1	1.39
4	ส่วนลดรายการนำเที่ยว	37	51.39
5	จับสลากเที่ยวฟรี	1	1.39
6	จัดโปรแกรมพิเศษ	2	2.77
รวม		72	100

จากตารางที่ 22 พบว่าการเป็นสมาชิกนักท่องเที่ยวต้องการจะมีสิทธิพิเศษในเรื่อง ส่วนลดรายการนำเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 51.39

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละวิธีจัดการกรณีซื้อรายการนำเที่ยวแล้วไม่เดินทางไปตามเงื่อนไขที่ระบุ

รายการ	กรณีไม่เดินทางไปเงื่อนไขที่ระบุ	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ชดใช้เงินตามโปรแกรมที่ขาดไป	45	62.50
2	ไม่ต้องจัดการ (เลิกใช้บริการ)	3	4.17
3	ส่วนลดในการเที่ยวคราวหน้า	16	22.22
4	จัดใหม่อีกครั้งทดแทนโดยเปลี่ยนสถานที่	1	1.39
5	เหตุผลวิสัยไม่เป็นไร	6	8.33
6	จัดงานเลี้ยงทดแทน	1	1.39
รวม		72	100

จากตารางที่ 23 พบว่าการที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแล้วไม่เดินทางไปเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทฯ ศึกษาดูการในเรื่องการชดใช้เงินตามโปรแกรมที่ขาดไปมากที่สุด ร้อยละ 62.50

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละรายการพิเศษที่ควรจัดของวิชนำเทอว

รายการ	การจัดรายการพิเศษ	จำนวนคน	ร้อยละ
1	งานเทศกาล งานประเพณี	39	54.17
2	วันหยุดติดต่อกัน	28	36.11
3	จัดได้ทุกโอกาส	6	8.33
4	ครบรอบการจัดตั้งบริษัท	1	1.39
รวม		72	100

จากตารางที่ 21 พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเทอวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับงานเทศกาล งานประเพณีมากที่สุด ร้อยละ 54.17

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละการจับบริการเพิ่มเติม

รายการ	การจับบริการเพิ่มเติม	จำนวนคน	ร้อยละ
1	ปัจจุบันจับได้ครบถ้วนแล้ว	23	31.94
2	รับจองโรงแรม ตัวเครื่องบินให้ครบทุกที่	6	8.33
3	ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกกระยะ	30	41.67
4	จัดงานฉลองให้นักท่องเที่ยว เช่น วันเกิด ครอบรอบแต่งงาน	1	1.39
5	ตรวจสอบความปลอดภัยของสถานพำนักที่ใช้น้ำที่สะอาดอย่างสูง	11	15.28
6	รับตำราสรุปในการนำเที่ยว	1	1.39
รวม		72	100

จากตารางที่ 24 พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจับบริการเพิ่มเติมในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกกระยะมากที่สุด ร้อยละ 41.67

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการบริการของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับรูปแบบรายการนำเที่ยว

รายการ	รูปแบบรายการนำเที่ยว	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				X ²
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป	3.1	6.9	22.5	67.5	19.674*
2	รายการนำเที่ยวตามความประสงค์	1.3	13.8	24.4	60.6	24.599*
3	รายการนำเที่ยวครึ่งวัน	27.3	28.1	24.4	21.3	16.238
4	รายการนำเที่ยวเต็มวัน	8.2	19.5	29.6	42.8	13.714
5	รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน	3.1	3.1	15.0	78.8	16.806
6	รายการนำเที่ยวชมเมือง	1.9	12.5	28.1	57.5	11.443
7	รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์	1.9	14.4	27.5	56.3	19.219*
8	รายการนำเที่ยวชมเมืองและ ชมภูมิทัศน์	2.5	10.1	26.4	61.0	16.541
9	รายการนำเที่ยวแหล่งบันเทิงฮาม ราตรี	15.6	44.4	25.6	14.4	9.022

*P < .05, df = 9, X² จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 25 พบว่า รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ และรายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับประเภทสถานที่ท่องเที่ยว

รายการ	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				χ^2
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	ประเภทธรรมชาติ	1.9	8.8	22.6	66.7	16.190
2	ประเภทประวัติศาสตร์	1.3	10.0	26.9	61.9	7.155
3	ประเภทศิลปวัฒนธรรม	1.3	10.6	45.6	42.5	13.332

* $P < .05$, $df = 9$, χ^2 จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 28 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทศิลปวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับพาหนะในการท่องเที่ยว

รายการ	พาหนะในการท่องเที่ยว	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				X ²
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	รถไฟ	15.2	45.6	20.9	18.4	12.419
2	รถโค้ช	5.0	7.5	11.9	75.5	30.693*
3	รถ VIP	3.8	11.31	20.1	64.8	3.847
4	รถตู้	4.4	18.1	26.9	50.6	20.234*
5	พาหนะในท้องถิ่นอื่น ๆ	19.6	47.5	18.4	14.6	11.247
6	การเดินทาง	36.5	49.7	9.4	4.4	2.860
7	เรือเฟอร์รี่	13.1	35.6	38.8	12.5	12.422
8	แพ	24.4	41.9	25.6	8.1	17.108*
9	เรือหางยาว	25.2	36.5	23.9	14.5	29.029*
10	เรือสำราญ	17.6	35.2	30.8	16.4	11.636
11	เรือไฮโดรฟอยล์	34.2	39.9	16.5	9.5	11.541
12	สายการบินของไทย	1.3	4.4	13.1	81.3	7.229
13	สายการบินของต่างประเทศ	3.1	4.4	10.0	82.5	9.122

*P < .05, df = 9, X² จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 27 พบว่า รถโค้ช รถตู้ แพ เรือหางยาว มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งผู้บริโภค

รายการ	วิธีมุ่งผู้บริโภค	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				X ²
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	การตกแต่งสถานที่	18.1	13.1	45.6	23.1	12.419
2	การแถมสิ่งของให้กับผู้ให้บริการ	20.1	20.8	33.3	25.8	17.764*
3	การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อบริการ	50.6	20.0	20.6	8.8	9.303
4	การให้ส่วนลดพิเศษจากการสะสมยอดการซื้อบริการนำเที่ยว	43.8	23.1	41.3	12.5	4.067
5	การลดราคาค่าบริการนำเที่ยวให้กับผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาสั้น	24.4	29.4	13.2	5.0	5.824
6	การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค	66.0	18.9	40.5	1.9	4.978
7	การให้ระยะเวลาการชำระเงิน	25.9	19.0	37.1	14.6	4.894
8	การจัดรายการชิงโชค	16.4	30.2	25.6	16.4	16.264
9	การรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ	16.9	20.6	42.0	36.9	5.224
10	การเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ	10.2	17.2	15.6	30.6	5.189
11	การนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด	60.6	16.3	11.9	7.5	11.387
12	การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด	68.8	11.3		8.1	11.750

*P < .05, df = 9, X² จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 28 พบว่า การแถมสิ่งของให้กับผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธี
มุ่งคนกลาง

รายการ	วิธีมุ่งคนกลาง	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				χ^2
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	การให้รางวัล (เงินสด/สินค้า) แก่ ตัวแทนที่นำลูกค้าได้	27.5	25.6	30.0	16.9	15.435
2	การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน	24.5	25.8	25.8	23.9	7.427
3	การเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยว เที่ยวแห่งประเทศไทย	12.5	25.6	41.3	20.6	11.497
4	การประชุมตัวแทน	10.1	31.6	37.3	20.9	7.795
5	การให้ส่วนลดในอัตราที่มากขึ้นจาก ยอดขาย	28.9	22.0	36.5	12.6	11.465
6	เงื่อนไขการชำระเงิน	15.8	18.4	48.7	17.1	3.607
7	การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของ ยอดขาย	40.6	23.1	21.3	15.0	28.952*
8	ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขาย บริการนำเที่ยวของบริษัท	32.5	20.6	30.0	16.9	10.661

* $P < .05$, $df = 9$, χ^2 จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 29 พบว่า การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขายมีความสัมพันธ์กับ
ประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์
กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทนำเที่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายวิธี
มุ่งหน่วยงานขาย

รายการ	วิธีมุ่งหน่วยงานขาย	ระดับการใช้ของบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท (%)				X ²
		ไม่มีการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1	การฝึกอบรมการขาย	18.1	16.3	35.0	30.6	22.029*
2	การประชุมสัมมนาทางการขาย	15.1	24.5	39.0	21.4	19.071*
3	การแข่งขันทางการขายระหว่าง พนักงานขาย	32.3	20.3	33.5	13.9	19.497*
4	การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย	18.9	14.5	35.8	30.8	21.365*
5	การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชย และให้รางวัล	10.0	20.0	44.4	25.6	19.498*
6	การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย	13.1	15.6	36.3	35.0	13.566
7	การให้สิ่งจูงใจในการหาลูกค้า	10.0	15.0	35.0	40.0	12.369

* $P < .05$, $df = 9$, X^2 จากตาราง = 16.919

จากตารางที่ 30 พบว่า การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริการของบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาผลกระทบการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
 - 2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
 - 2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท คือ บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์ บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์/เอาเบาวน์ บริษัทนำเที่ยวโคมเสติค/เอาเบาวน์ บริษัทนำเที่ยวอินบาวน์/เอาเบาวน์/โคมเสติค ที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 160 บริษัท และได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 72 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX และได้ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออภิปรายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติ ไค-สแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว

1.1 แนวความคิดในการบริการ พบว่า บริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญที่การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติที่กว้างไกลมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ และทำให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ

1.2 รูปแบบรายการนำเที่ยว พบว่า บริษัทนำเที่ยวนิยมจัดรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป รายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ รายการนำเที่ยวชมเมือง รายการนำเที่ยวเต็มวัน รายการนำเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี และรายการนำเที่ยวครึ่งวัน

1.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ รองลงมาคือ ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานศาสนา และประเภท

2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

2.1.1 การส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค บริษัทนำเที่ยวนิยมใช้วิธีการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ การตกแต่งสถานที่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ การจัดรายการพิเศษ การให้ระยะเวลาการชำระเงิน การลดราคาค่าบริการนำเที่ยวให้กับผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาสั้น การให้ส่วนลดพิเศษจากการระงับการซื้อบริการนำเที่ยว การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อบริการ การนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด และการส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค

2.1.2 การส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่คนกลาง วิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ การประชุมตัวแทนเงื่อนไขการชำระเงิน การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน การให้รางวัล (เงินสด/สินค้า) แก่ตัวแทนที่หาลูกค้าได้ การให้ส่วนลดในอัตราที่มากขึ้นจากยอดขาย ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขายบริการนำเที่ยวของบริษัท และการกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย

2.1.3 การส่งเสริมการขายโดยวิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย วิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สิ่งจูงใจในการหาลูกค้า รองลงมาคือ การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย และการแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย โดยบริษัทนำเที่ยว 4 ประเภท ที่เลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 1 วิธี มีจำนวน 105 บริษัท กลยุทธ์ 2-4 วิธี มีจำนวน 50 บริษัท

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

2.2.1 ลักษณะของประชากรของผู้ใช้บริการท่องเที่ยว (ข้อมูลส่วนตัว)

2.2.1.1 อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 38.89

2.2.1.2 อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน ร้อยละ 70.83

2.2.1.3 รายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.33

2.2.1.4 จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2537 จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 41.66 โดยเฉลี่ยเป็นการนำเที่ยวในประเทศ 3 ครั้ง นำเที่ยวในต่างประเทศ 1 ครั้ง

2.2.1.5 รูปแบบรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป

2.2.1.6 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้อ่านรายการนำเที่ยวน่าสนใจ ร้อยละ 41.66

2.2.1.7 การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวพบว่าตัวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง ร้อยละ 51.39

2.2.2 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย

2.2.2.1 การตกแต่งสถานที่เพื่อการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีการตกแต่งภายในบริษัทนำเที่ยวเป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 55.56

2.2.2.2 ของแถมประเภทหมวก เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 40.28

2.2.2.3 การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ร้อยละ 47.22

2.2.2.4 การจ่ายชำระเงินวิธีการจ่ายเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาค่าบริการ และชำระค่าบริการงวดสองก่อนการเดินทาง เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 44.45

2.2.2.5 การเป็นสมาชิกนักท่องเที่ยวต้องการจะมีสิทธิพิเศษในเรื่องส่วนลดรายการนำเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 51.39

2.2.2.6 การที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแล้วไม่เป็นไปเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามโปรแกรมที่ขาดไปมากที่สุด ร้อยละ 62.50

- 2.2.2.7 นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวควรวัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับงานเทศกาล งานประเพณีมากที่สุด ร้อยละ 54.17
- 2.2.2.8 นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดบริการเพิ่มเติมในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สะดวกและมากที่สุด ร้อยละ

ผลการทดสอบอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การจัดบริการนำเที่ยว
 - 1.1 รูปแบบการนำเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์
 - 1.2 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานศาสนา และประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว
 - 1.3 พาหนะในการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ รถโค้ช รถตู้ แพ เว็ลทางฮาว
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
 - 2.1 วิธีมุ่งที่ผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การถนอมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ
 - 2.2 วิธีมุ่งที่คนกลาง ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย
 - 2.3 วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายได้ดังนี้

1. การจัดบริการนำเที่ยว ประกอบด้วยหัวข้อ

1. แนวคิดในการให้บริการ
2. รูปแบบการนำเที่ยว
3. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว
4. พาหนะในการท่องเที่ยว

1. แนวคิดในการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนำเที่ยวได้ให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ ชวนให้มนุษย์มีทัศนคติที่กว้างไกลมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ และทำให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ

โดยภาพรวมแนวความคิดทางด้านตลาดการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวจะมองแนวความคิดออกเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ และทำให้เกิดการจ้างงาน

จาก 3 หัวข้อนี้ บริษัทนำเที่ยวควรระวังหลักเกณฑ์แนวคิดในการบริการของแต่ละบริษัทนำเที่ยว โดยเน้นประโยชน์ที่ได้ทั้งด้านผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจ โดยแผนการตลาดในเรื่องแนวคิดควรจัดบริการนำเที่ยวให้ครบทุกภูมิภาค เพื่อจะได้เป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวในการที่จะซื้อบริการเพื่อที่จะท่องเที่ยวตามที่ตนเองพอใจหรืออยากจะไปเที่ยว โดยเน้นที่จุดสำคัญ 3 ประการ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

2. รูปแบบการนำเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ด้วยค่าโคสแควร์พบว่า รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป รายการนำเที่ยวตามความประสงค์ และรายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ มีความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยว ด้วยระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลที่ได้สรุปเป็นแนวทางได้ว่ารูปแบบรายการนำเที่ยวทุกบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป ทั้งในปัจจุบันและพยากรณ์ไปถึงอนาคต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการจัดทำรายการนำเที่ยวไว้ล่วงหน้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและจ่ายเงินค่าบริการให้กับบริษัทนำเที่ยวในราคาเบ็ดเสร็จ ราคาค่าบริการรวมทั้งค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าโดยสาร ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะระหว่างสนามบินถึงที่พัก ฯลฯ แต่ยังมีอุปสรรคอยู่บ้างเพราะบริษัทนำเที่ยวจะใส่รายการนำเที่ยวแต่ละรายการไว้มากเกินไป และใช้เวลาในการเที่ยวชมแต่ละสถานที่น้อย เพราะฉะนั้นจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์นี้โดยใส่รายการนำเที่ยวให้พอดีกับเวลาเที่ยวชม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันชอบที่จะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยละเอียดมากกว่าที่จะเที่ยวชมแบบเร่งรีบ และไม่ควรจัดท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยวครึ่งวัน เนื่องจากใช้เวลาน้อยเกินไปในการท่องเที่ยว

3. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว

ผลที่ได้จากการทดสอบค่าโคสแควร์ พบว่า บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท จะจัดนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดก็ได้ใน 3 ประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กัน สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศของประเทศไทย ก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และครบทุกฤดูกาล ในงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2537 เกี่ยวกับประเภทสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท มีค่าไม่แตกต่างกัน แต่ผลที่ออกมา ยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ รองลงมาคือ ประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม แต่แนวโน้มที่น่าจับตามองในอนาคต สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทหลังจะทำการวิจัยได้สูงติดต่อกันอย่างแน่นอน เหตุผลเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติไม่มีการบำบัดความเสียหาย หรือทำให้เกิดการแก้ไขไม่ทำให้เสื่อมสภาพไปในเวลาอันรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทยังคงมีความสดใส พร้อมทั้งจะให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่มีความงดงาม ทรงคุณค่าสำหรับแผ่นดินไทย และจะเป็นตัวสร้างรายได้ในอนาคตอย่างมหาศาล

นอกจากนี้การที่รัฐและเอกชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการด้านสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด สัมพันธ์อยู่กับ

1. ความสามารถในการดึงดูดใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน หรือกลุ่มคน หรือแต่ละชนชาติ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก

3. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว มีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคม มีการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง เป็นศูนย์กลางการคมนาคมในทุกรูปแบบ

4. พาหนะในการท่องเที่ยว

จากทดสอบโดยค่าไคสแควล์พบว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถโค้ชในการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ประมาณ 30 คน รถตู้ใช้นำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ประมาณ 10 คน พาหนะทั้ง 2 เป็นพาหนะที่ใช้เส้นทางบก ส่วนแพใช้ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ระยะทางสั้น เรือหางยาวใช้ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ระยะทางสั้น พาหนะทั้ง 2 เป็นพาหนะทางน้ำ

ทั้งรถโค้ชและรถตู้ได้ปรับปรุงจนมีความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่บริษัทนำเที่ยวจะต้องปรับปรุงนอกเหนือจากความสะดวกสบายคือด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะคนขับรถยังขาดจรรยาบรรณในอาชีพนี้ ควรที่บริษัทนำเที่ยวจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการสรรหาคนขับรถที่มีความรับผิดชอบมาทำงานในอาชีพนี้ ส่วนพาหนะท่องเที่ยวทางน้ำควรจะต้องมีการตรวจสอบความแข็งแรงของตัวพาหนะอยู่เสมอ รวมทั้งควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เสื้อชูชีพในจำนวนที่มากกว่ากับจำนวนนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบโดยใช้ค่าเฉลี่ย บริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญกับพาหนะท่องเที่ยวโดยใช้สายการบินของไทยและสายการบินของต่างประเทศ เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่าพาหนะประเภทอื่น ทำให้ใช้เวลาท่องเที่ยวได้มากกว่า

แผนการตลาดในด้านพาหนะท่องเที่ยวควรมีลักษณะความจำเป็นของตัวนักท่องเที่ยวเองจากข้อจำกัดที่ว่าใช้เวลาท่องเที่ยวน้อยท่าอย่างใดจึงจะท่องเที่ยวได้มาก อาจจะใช้พาหนะเครื่องบินแล้วต่อด้วยรถโค้ชหรือเรือเพื่อประหยัดเวลา ควรจะมีแนวทางให้นักท่องเที่ยวเลือกได้หลายทาง ส่วนการเดินทางที่บริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากสถานที่แต่ละแห่งอยู่ไกลกันมากไม่มีความเหมาะสมที่จะจัดแบบวันเดียวเดินทางไปเท่านั้น

นักเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะปัจจุบันนี้มีโอกาสเลือกพาหนะเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามปกติแล้วการตัดสินใจเลือกพาหนะเดินทางขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านคือ ระยะเวลาของการเดินทาง จำนวนคนในกลุ่มที่เดินทาง (มีผลต่องบประมาณการเดินทาง) และเงินสำรองที่มีอยู่เพื่อการเดินทาง ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความสะดวกสบายของพาหนะเดินทาง เช่น หาง่าย เคยใช้บ่อย ๆ มีความยืดหยุ่นสูง เวลาที่จะใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของสถานพาหนะประเภทต่าง ๆ

- 2.1.1. วัตถุประสงค์
- 2.1.2. วิธีมุ่งคนกลาง
- 2.1.3. วิธีมุ่งหน่วยงานขาย

2.1.1. วิธีมุ่งผู้บริโภค

เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยค่าโคสแควสพบว่า การถนอมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ มีความสัมพันธ์กับธุรกิจประเภทนี้ นั่นคือยอมรับสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญ .05

การส่งเสริมการขายวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค (Stimulating the consumer) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการมุ่งหวังให้เกิดการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย จากงานวิจัยการถนอมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการมีความสัมพันธ์กับบริการนำเที่ยว การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งในด้านนี้ โดยทั่วไปการถนอมสิ่งของหรือการแจกของแถม (Premiums) สินค้าที่แจกยังมีคุณภาพต่ำไม่น่าใช้ แนวทางควรที่จะผลิตหรือซื้อสินค้าที่จะแจกให้มีคุณภาพหรือมาตรฐานที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อยากจะใช้สิ่งของที่ได้รับแจกมา วิธีการให้ของแถมหรือการแจกของแถมจะให้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจจะใช้วิธีการเล่นเกมส์เข้ามาช่วยในการแจกด้วยก็ได้

ของแถมที่บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่นิยมแจกได้แก่กระเป๋าเดินทาง หมวกกันแดด กระเป๋าใส่ของคาดเอว หมอนลม เสื้อ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แต่ละบริษัทจะออกแบบกันเอง ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ในการส่งเสริมการขายวิธีมุ่งที่ผู้บริโภคผู้วิจัยเคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานกับมีคัลเทศก์ในการนำเที่ยว จากการได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากพอสมควรในหลายรายการเดินทางท่องเที่ยว แล้วมาสรุปเป็นประเด็นคือ บริษัทนำเที่ยวควรจะทำสิ่งของที่จะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งฤดูกาลที่จะไปท่องเที่ยว เพื่อจะได้เป็นประโยชน์หรือเป็นคู่มือให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

เมื่อใช้สถิติค่าเฉลี่ยพบว่า วิธีการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ บริษัทนำเที่ยวใช้มากที่สุด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุลงในรายการนำเที่ยวมีมากและราคาก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับรายการนำเที่ยวตามปกติ แต่วิธีการนี้บริษัทนำเที่ยวควรระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ ถ้าไม่มีความเหมาะสมพอดีผลเสียหายอาจจะเกิดขึ้นได้จากตัวนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากช่วงเวลานำชมสถานที่แต่ละแห่งน้อยเกินไปและเกิดความเร่งรีบ ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาน้อย เกิดความเหนื่อย จะมีผลจากที่นักท่องเที่ยวแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่ เกิดเป็นภาพลบสำหรับบริษัท ส่วนวิธีการนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด และการส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค บริษัทนำเที่ยวใช้วิธีการเหล่านี้น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ระยะเวลานาน บริษัทนำเที่ยวต้องคอยดูแลในรายละเอียดมากเกินไปจึงไม่เป็นที่นิยมกัน

2.1.2. วิธีมุ่งที่คนกลาง

เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์พบว่า การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย มีความสัมพันธ์กับธุรกิจประเภทนี้ นั่นคือยอมรับสมมุติฐานด้วยระดับนัยสำคัญ .05

วิธีการกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย เป็นการส่งเสริมการขายคล้าย ๆ กับการแข่งขันกันขาย แต่มุ่งที่จะส่งเสริมไปสู่ผู้จำหน่ายสินค้าปลีกและร้านค้าย่อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายรายการนำเที่ยวให้มากขึ้นเพราะร้านค้ามีกำไรส่วนเกินที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย การกำหนดรางวัลในที่นี้อาจจะเป็นเงินสดหรือสินค้าแล้วแต่นโยบายของบริษัทนำเที่ยว แต่รางวัลที่ให้ความมีชั้นตอน เช่น ภายใน 3 เดือน ขายรายการนำเที่ยวได้เท่านี้ จะได้รับรางวัลชั้นนี้ ถ้าขายได้เลขจากชั้นนี้ไปก็จะได้รับรางวัลที่สูงกว่า เป็นต้น ทำให้คนกลางเกิดกำลังใจในการขายให้มากขึ้น

เมื่อใช้สถิติค่าเฉลี่ย วิธีการที่บริษัทนำเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การเข้าร่วมนิทรรศการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูง มีการจัดนิทรรศการเพื่อมุ่งขายหรือกระตุ้นให้กับผู้ขาย (trader) และผู้ซื้อทั่วไป (end user) มาพบกัน แต่การจัดนิทรรศการในปัจจุบันยังคงจัดอยู่ในส่วนกลางมากเกินไป แนววิธีการควรกระจายการจัดนิทรรศการไปตามเมืองใหญ่ ๆ ตามภูมิภาค เช่น ภาคเหนือที่เชียงใหม่ ลำปาง ภาคใต้ที่สงขลา ภาคตะวันออกที่นครราชสีมา ขอนแก่น ภาคตะวันออกที่ชลบุรี ภาคตะวันตกที่กาญจนบุรี ในต่างประเทศควรขอความร่วมมือกับสถานทูตไทยที่ไป

ตั้งตามประเทศต่าง ๆ ให้มีการจัดนิทรรศการและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่และชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักและมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย วิธี การที่ใช้ในที่สุดก็คือ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย เนื่องจากการให้รางวัลแก่ เป็นคนที่อยู่ในส่วนกลางมากที่สุด

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจท่องเที่ยวเข้าร่วมงานกับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย การส่งเสริมการขายในประเทศ ได้แก่ ASEAN Tourism Forum-ATF'95 มกราคม 2538 งานส่งเสริมการท่องเที่ยว International Travel Show (ITS'95) 27 -31 กรกฎาคม 2538 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยสำ- นักงาน ททท. ในประเทศ งานแข่งขันกีฬาSEA GAMES 2538 งานสุริยุปราคา 2538 งานฉลอง 700 ปี เมืองเชียงใหม่ 2539 เป็นต้น

การส่งเสริมการขายในต่างประเทศ ได้แก่ งาน PATA Travel Mart (ASIA) FERIA International De Turismo (FITUR'95) BORSA Inter- nationale Tourismus Borsa (ITB'95) World Holiday Top RESA'95 World Travel Market (WTM'95) เป็นต้น

2.1.3. วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย

เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์พบว่า การฝึกอบรมการขาย การประชุม สัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอด ขาย การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล มีความสัมพันธ์กับธุรกิจประเภทนี้ นั้น คือยอมรับสมมติฐาน ด้วยระดับนัยสำคัญ .05

ผลจากค่าไคสแควร์ทำให้ทราบว่า ทั้ง 5 วิธีนั้น มุ่งที่จะเร่งรัดการทำยอด ขายให้ได้ตรงตามเป้าหมาย เป็นการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เป็นการเปิดตลาดรายการนำเที่ยว แบบใหม่ การเสนอขายรายการนำเที่ยวนอกฤดูการท่องเที่ยว

จากการใช้สถิติค่าเฉลี่ยบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งจูงใจในการหลอกล่อมากที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่จะกระตุ้นหน่วยงานขายให้เกิดแรงจูงใจในการขาย ด้วยสาเหตุของลักษณะงาน ลักษณะของมนุษย์ ปัญหาส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ ฟอร์ด วอลด์เกอร์ ที่ว่า จากแรงจูงใจของพนักงานจะทำให้เขาใช้ความพยายามมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น และเท่ากับเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยพบว่าสิ่งจูงใจที่มีค่าสูงสุด คือ ค่าตอบแทน (Pay)

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยวโดยวิธีมุ่งที่ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวภายในประเทศต่อความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการขาย พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายนั้นมีหลายวิธี และแต่ละวิธีนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นในแนวทางที่จะทำให้อุทิศด้านพัฒนาคุณภาพและบริการ ดังนี้

2.2.1 การตกแต่งสถานที่ของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในบริษัทมากที่สุด โดยตกแต่งให้ดูสวยงามกลมกลืนกันทั้งหมดภายในบริษัท โดยคำนึงถึงการวางผังทางเดินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากที่สุด วัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าพื้นเมืองที่น่าสนใจ เช่น ร่ม เน้นสีสรร และควรใช้ป้ายชวนคุยกับการใช้แสงไฟเข้าช่วย

2.2.2 การแจกของแถม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับของแถมประเภทหมวกมากที่สุด รองลงมาคือ ของขำวู้ว/ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง/สะพาย ของแถมดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจในระดับหนึ่งเท่านั้น ในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ของแถมที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมเป็นพิเศษ คือ คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ของรางวัลพิเศษ เช่น บัตรนำเที่ยวฟรี รูปถ่ายหมู่คณะอัดแจกนักท่องเที่ยวภายหลังจากนำเที่ยวแล้ว เหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวอีกครั้งสืบเนื่องจากการจัดบริการที่ดีเยี่ยม มีคูปองที่มีความรอบรู้ จัดรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ มีคูปองที่มีความสามารถแก้ปัญหาได้ และนำเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกสนุกสนาน

2.2.3 การลดราคาค่าบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องการลดราคาในส่วนของกรเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ และการใช้บัตรสมาชิก โดยหลักเกณฑ์การลดราคา ควรลดราคา 10% จากราคาขายรายการนำเที่ยวมากที่สุด

2.2.4 เงื่อนไขการจ่ายชำระเงิน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อวิธีการจ่ายชำระเงินค่าบริการ โดยการมัดจำเงินค่าบริการไว้ครั้งหนึ่ง คือ 50% ในวันที่ออกจากราชาการนำเที่ยว หลังจากนั้นก่อนวันเดินทางจะจ่ายชำระเงินที่เหลืออีกครั้งหนึ่ง โดยการจ่ายชำระเงินไม่ขึ้นกับรูปแบบการเป็นสมาชิก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าไม่สะดวกที่จะผูกมัดตนเองกับรูปแบบการเป็นสมาชิก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.56 ไม่อยากที่จะเป็นสมาชิกรับสมาชิก เนื่องจาก ไม่อยากผูกมัดผูกขาดมากเกินไป ไม่มีเวลานำเที่ยวได้บ่อย ชอบที่จะเปลี่ยนบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ และสิทธิพิเศษไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวธรรมดา ส่วนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 44.45 อยากที่จะสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากต้องการได้รับส่วนลด และได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนลดรายการนำเที่ยว ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว จัดโปรแกรมนำเที่ยวพิเศษสำหรับสมาชิก จับสลากเที่ยวฟรี ของชำร่วยส่งถึงแต่ละเดือน จากเงื่อนไขการจ่ายชำระเงินค่าบริการกรณีที่ไม่นับเป็นตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวลดค่าใช้จ่ายตามโปรแกรมที่ขาดไป มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ส่วนลดในการมาเที่ยวคราวหน้า เหตุสุดวิสัยไม่ต้องชำระค่าเล็กค่าบริการ จัดงานเลี้ยงขอบคุณ และจัดท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งทดแทนโดยเปลี่ยนสถานที่

2.2.5 การจัดการบริการพิเศษ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรที่จะจัดงานเทศกาล งานประเพณี มากที่สุด รองลงมาคือ จัดในวันที่หยุดติดต่อกันหลายวัน ลักษณะการจัดควรจัดการบริการนำเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มท่องเที่ยวขนาดเล็ก ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม มีการแสดงงานประเพณี เป็นรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และมีการจับสลากรางวัลตอบแทน และควรมีของแถมให้นักท่องเที่ยว ในรูปแบบของชำร่วยหรือของพื้นเมือง

2.2.6 การจัดการบริการเพิ่มเติม นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าควรที่จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ มากที่สุด รองลงมาคือ เน้นความปลอดภัยของสถาน-พาหนะที่ใช้นำเที่ยวทุกประเภท นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวจัดบริการได้ครบถ้วนแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางด้านการตลาด

1. ในปัจจุบันการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยวจัดได้ครอบคลุมทุกด้าน แต่การจัดบริการดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความสมดุลต่อธรรมชาติ บริษัทนำเที่ยวก็ได้เริ่มมีการจัดนำเที่ยวแบบอนุรักษ์โดยหลักการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์มีดังนี้

การทอ่งเทื่อเพื่อการอนุรักษ์หรือการทอ่งเทื่อที่อั้งอั้น หมายถึง การทอ่งเทื่อและโครงสร้างพื้นฐานที่เกื่อข้องกับการทอ่งเทื่อ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่

1) ค่ำเนินการภาสในอั้งความสามารถที่จะฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ในอนาคตของทรัพยากรธรรมชาติได้

2) ออมรับว่าประชาชนและชุมชนในทอ่งถิ่น รวมทั้งระเบียบประเพณีวัฒนธรรมและวิถีการค่ำเนินชีวิตของเขาเป็นส่วนสำคัญที่มีคูลูกการอั้งอั้งค่อการทอ่งเทื่อ

3) อั้งนำโดยความปรารภณาของชุมชนทอ่งถิ่นและประชาชนในพื้นที่การทอ่งเทื่อ

2. บริษัทนำเทื่อควรจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายครอบคลุมทั้ง 3 วิธี และควรจะมีวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การบรรลุผลสำเร็จอย่างมีเหตุผล สามารถวัดได้ ประเมินได้ และสามารถบรรลุความสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด โดยดูจากคุณภาพของผลผลิต ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต ขอบเขตของการแข่งขัน วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต ลักษณะเฉพาะของตลาด ทนของบริษัท ถ้าไรที่ค่อการ ฤดูกาลทอ่งเทื่อ ราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย อั้งควรค่ำเนินทางด้านจิตวิทยา

3. บริษัทนำเทื่อทั้ง 4 ประเภท ควรจะมีการรวมตัวกันเป็นภาคี เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ การบริการในการนำเทื่อ รวมทั้งการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก

4. งานวิจัยในเรื่องนี้ทำให้ได้ทราบปัญหาในการหาข้อมูลเพื่อนำมาเสนอหลายประการดังนี้

1) ข้อมูลบริษัทนำเทื่อที่ออราชชื่อจาก ATTA นั้น เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างลำสำมัยทำให้เกิดปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- บริษัทนำเทื่อบางบริษัทเลิกกิจการไปแล้ว

- บริษัทนำเทื่อบางบริษัทย้ายที่ตั้งสำนักงานไปแล้ว

- บริษัทนำเทื่อบางบริษัทซุกกิจการไปทำอย่างอื่นแล้ว เช่น ซุกกิจการการจัด

ทอ่งเทื่อทั้ง คงเหลือเพียงรับจองค้วเครื่องบินเท่านั้น

2) เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเทื่อไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยอ้างว่ามีงานมาก ไม่มีเวลาว่างในการตอบค่ำถาม ทั้งที่ผู้วิจัยมีหนังสือนำพร้อมโทรแจ้งนัดล่งหน้าแล้วก็ตาม

3) บริษัทนำเทื่อบางบริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็ก เมื่อมีการจัดกิจกรรมทอ่งเทื่อแล้ว จะไม่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ประจำอยู่ที่บริษัทเลย ซึ่งค่อใช้เวลาวในการรอกการกลับมาเป็นเวลาวานาน ทำให้ไม่สามารถรอกเก็บข้อมูลได้ในช่วงเวลาที่กำหนด จึงต้องหาบริษัทใหม่แทน

จากปัญหาดังกล่าวทำให้บางครั้งจะต้องมีการค้นหาข้อมูล มีการติดตาม ซึ่งต้องใช้เวลามากจนในบางครั้งจะต้องเปลี่ยนตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวแล้วหาที่ใหม่แทน เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จากทางสมาคมฯ ยังเป็นข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์แบบ ไม่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ทำให้ข้อมูลเกิดความล้าสมัยไม่ตรงตามปัจจุบัน เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลมากก็นำมาดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อไป สำหรับผู้ที่ทำงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบปัญหาในลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อที่จะได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องต่อไป

5. การทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรจะมีการแบ่งขนาดของบริษัทนำเที่ยวในการสถานที่ตั้ง งบประมาณการดำเนินการ ขอบข่ายการจัดบริการ และการแบ่งประเภทการดำเนินกิจการออกมาอย่างชัดเจน

6. ทิศทางและแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวในอนาคต องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization -WTO) ประมาณการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวว่า ในช่วงทศวรรษที่ 90 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี และกลุ่มประเทศที่มีการขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และนักท่องเที่ยวจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีระยะทางไกล ราชการนำเที่ยวสำเร็จรูป ราชการนำเที่ยวตามความประสงค์ จะได้รับความต้องการสูงมาก การท่องเที่ยวธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว บริษัทควรจะได้มีการวางแผน การจัดการ และการพัฒนายกระดับคุณภาพกำลังคน การจัดบริการ เพื่อรองรับกับการขยายตัวที่จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะทางด้านการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะด้านบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวในวิธีการส่งเสริมการขายเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลงานวิจัยมารวบรวม วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวในเมืองไทยจะได้ทราบแนวทางในการจัดบริการ การพัฒนา การปรับปรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

DRPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จุฑา เกษนไทย และพรณพิมล ก้านกนก. การบริหารการขยาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ค้อย ชุ่มสาย และณิพนัน พรหมโอบี. ประชุมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์, 2536.
- ประทุม สวัสดิ์ พายิดชนิต ศิริพานิช และเดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์. แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2536.
- วินิจ วีธองกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤกษ์วุฒิไกล. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. "การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย." เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจ-การโฆษณา. หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- สุภาพร มากแจ้ง. หลักมีคคเทศก์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์, 2534.
- อุไรวรรณ แยมน์นิม. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.

บทความจากวารสาร

- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. "ปรัชญาและแนวคิดในการจัดรายการนำเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว. 2536.
- ธีระ อีชกุล และคนอื่น ๆ. "อนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย." บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. พฤศจิกายน 2535.

- นนท์ โรจนเวทย์. "แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว. 6,1. มกราคม 2530.
- ปรีชาติ กฤษทอง และนวนนิตย์ ฤทธิรักษ์. "สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539)." จุลสาร- การท่องเที่ยว. เมษายน - มิถุนายน 2536.
- พรเทพ พรพรมมินทร์วิ "บทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว." จุลสารการ- การท่องเที่ยว. ตุลาคม 2539.
- มิ่งสรรพ์ ชาวสะอาด. "การลำดับความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย." เศรษฐกิจศาสตร์ธรรมศาสตร์. 11,1. มีนาคม 2536.
- รัฐจวน ทองรอด. "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคปี 2010." จุลสารการท่องเที่ยว. 13,3. กรกฎาคม - กันยายน 2537.
- "สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย." ปราสาทสังข์. 12,5. พฤษภาคม 2537.
- สุดาพร ชุตินทรานนท์. "การศึกษาวิชาชีพการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา." จุลสาร- การท่องเที่ยว. 8,1. มกราคม 2532.
- สามพร มณีไมตรีจิต. "การท่องเที่ยวกับประเทศกำลังพัฒนา." จุลสารการท่องเที่ยว. 12,3. กรกฎาคม - กันยายน 2536.

วิทยานิพนธ์

- ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์. "การศึกษานวนโנםของการประยุกต์ใช้นวนความคิดทางการตลาดใน ธุรกิจโรงแรม." วิทยานิพนธ์ปริญพามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- สุทิน อรุณวัฒนางค์กุล. "การศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญพามหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์- มหาวิทยาลัย, 2524.

ภาษาอังกฤษ

Book and Articles.

- Burkart and Medlik. Tourism past, present and Future. 2nd ed.
London : Heinemann, 1985.
- Gee, Chuck Y. Chon, Dexter J.L. and Makens, James C. The Travel Industry. Westport Connecticut : The AVI Publishing, 1984.
- Harssel, Jan Van. Tourism : an exploration. New York : National Publishers of the Black Hills, 1986.
- Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1988.
- Lusch, Robert F. and Lusch Virginia N. Principles of Marketing. Boston : Kent Publishing, 1987.
- Meyer, Walter. Beyond the Mask. Landerdale : Breitenbach, 1988.
- "THE WORLD OUR GUEST." ASSOCIATION OF THAI TRAVEL AGENTS. 1991 - 1992.
- Thomas, Russell J. and Ronald Lane W. Kleppner's Advertising Procedure. 11th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1990.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ใช้เป็นข้อมูล

1. INBOUND

1. AMI THAI TRAVEL LTD.,PART. : 102/116-7 TESABAL SONGKROH ROAD,
LARDYAO, JATUJAAK BANGKOK 10900 : 589-3835, 580-4481
2. AROSA TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : 119-121 SOI SUKSAWITTAYA (SILOM 9)
NORTH SATHORN ROAD BANGKOK 10500 : 235-9823, 237-8730-1
3. SBY TRAVEL CO.,LTD. : 588/11 OPP. BANGKOK BUSINESS COLLAGE,
PETCHBURI ROAD, PHAYATHAI BANGKOK 10400 : 252-1520-3,
252-9085
4. บริษัท เอ็ม.เค.แอร์ (ประเทศไทย) : 57/11 ถนนวิฑู กทม. 10330 : 255-3390,
254-4765, 255-2892
5. C & F TRAVEL CO.,LTD. : 3036 INDRA SHOPPING CENTER, RAJPRAROB
ROAD BANGKOK 10400 : 253-1288-9
6. CATHAY EXPRESS CO.,LTD. : 159/7 SOI PRAMOTE 1, SURAWONGSE ROAD,
BANGKOK 10500 : 233-1995, 234-7252, 233-3786
7. ASIA CITY EXPRESS & TRADING CO.,LTD. : 55/15-16 PHAYATHAI ROAD
BANGKOK 10500 : 252-3849
8. DIETHELM TRAVEL CO.,LTD. :KIAN GWAN BLDG.,II, 140/1 WIRELESS ROAD
BANGKOK 10330 : 255-9150, 255-9160, 255-9170
9. EDUCATIONAL TRAVEL CENTER CO.,LTD. : ROOM 318 ROYAL HOTEL, 2
RAJDAMNOEN AVENUE BANGKOK 10200 : 224-0043, 224-4800-2
10. EUROTHAI TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : SUITE 303, WONGWAIWIT BLDG.,
164/14 NORTH SATHORN ROAD BANGKOK 10500 : 238-3861,
236-3838
11. A.M.R.TOUR & TRAVEL CO.,LTD. : 142/36 SOI SUKSAVIDHAYA NORTH
SATHORN ROAD BANGKOK 10500
12. GRAND EXPRESS TRAVEI. CO.,LTD. : 780 RAMA IV ROAD, (BESIDE GALAXY
RESTAURANT) SAMYARN BANGKOK 10500 : 234-4800, 235-5063,
233-0576
13. GOLDEN TOUR (BANGKOK) CO.,LTD. : 90/73-76 GOLDEN BLDG., RAJPRAROB
ROAD, PHAYATHAI BANGKOK 10400 : 247-1051, 247-4621

14. GRAND EARTH TRAVEL & TRADING CO.,LTD. : 79/1 SOI RONG NAM KHAENG,
SATHORN TAI ROAD, BANGKOK 10500 : 211-8603, 211-8465
15. HOLIDAY TOURS CO.,LTD. : 565-566 SUKHUMVIT ROAD BANGKOK 10110 :
258-5023-4
16. INTERNATIONAL TOURS CENTER CO.,LTD. : 9/7 DEJO ROAD, ITC BLDG.,
SILOM BANGKOK 10500 : 235-5295-9, 234-1311
17. JTC THAILAND ASIA GLORY CO.,LTD. : 90-92 SIPHYA ROAD, BANGRAK
BANGKOK 10500 : 235-3702-4
18. KOTA EXPRESS TOURS LTD.,PART. : 42 THAI FINALCIAL INSURANCE BLDG.,
4TH FLOOR, SURAWONGSE ROAD BANGKOK 10500 : 235-3128,
234-1388-9 235-6307, 235-3127
19. UNITED TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : PENINSULA PLAZA, 4TH FLOOR, 153
RAJDAMRI ROAD, PATHUMWAN BANGKOK 10330 : 252-1819, 252-1806,
252-0811-5
20. MING TRAVEL CO.,LTD. : 40/1-3, 6TH FLOOR NANA NUA, SUKHUMVIT SOI3
BANGKOK 10110 : 254-1365-6, 252-4880
21. S.I. TOURS LTD.,PART. : 2/3 SILOM ROAD, SOI SILOM19 BANGKOK 10500
: 233-2631
22. NANA TOUR CO.,LTD. : 4 NANA TAI, NANA HOTEL, SUKHUMVIT ROAD
BANGKOK 10110 : 252-4101, 252-4104
23. SCENIC TRAVEL AND TOUR CO.,LTD. : 3303/1 ถ.รามคำแหง ซ.รามคำแหง
83-85 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 : 375-0380, 375-0397
24. SIAM EXPRESS CO.,LTD. : 90/34-35 SATHORNTHANI BLDG., 14TH FLOOR,
SATHORN NUA ROAD, BANGKOK 10500 : 236-5970-9
25. K.R. INDERSINGH MADAN (THAILAND) CO.,LTD. : 2ND FLOOR DIWANCHAND
BLDG. 219, RAJAWONGSE ROAD, BANGKOK 10100 : 221-0762,
224-0840
26. PACIFIC WORLD (THAILAND) LTD. : 117/1 SOI SAMAHARN SUKHUMVIT 4
ROAD, BANGKOK 10110 : 251-4012, 251-7486, 251-6914
27. SKYBIRD TRAVEL CO.,LTD. : 169/31-32 PRADIPAT ROAD, SAMSEN NAI,
PHAYATHAI BANGKOK 10400 : 271-4375, 278-4204, 278-3042,
278-5035
28. THAI FIRST TRAVEL CO.,LTD. : 78/22 RAJPRAROB ROAD, MAKKASAN,
PHAYATHAI BANGKOK 10400 : 247-0024

29. T.F.C.TOUR (PTY) CO.,LTD. : PANTIP PLAZA ROOM M.29, 604/3
PETCHBURI ROAD BANGKOK 10400 : 254-9836, 252-9933, 251-8491
EXT.3140, 3141
30. TIPPANY SERVICE CO.,LTD. : C/O IMPAZA HOTEL, SUKHUMVIT SOI 24
BANGKOK 10110 : 258-8612-6 EXT.TIPPANY
31. ORIENT VOYAGE CO.,LTD. : 257/19-21 SUKHUMVIT 71, SUKHUMVIT ROAD,
PRAKHANONG BANGKOK 10110 : 391-8106, 381-3309
32. U.D.TRAVEL SERVICE LTD.,PAR. : 77/2 SOI ANUMARNRAJDHON, DECHO
ROAD, SILOM BANGKOK 10500 : 233-4764-5, 233-5807-8
33. TIGER TOURSIT SERVICE CO.,LTD. : SILOM PALACE, 160/771 SILOM ROAD,
BANGKOK 10500 : 237-1908-10
34. T.S.TOURS & TRANSPORT CO.,LTD. : 2098, 2ND FLOOR INDRA HOTEL
ARCADE, RAJPRAROB ROAD, PHAYATHAI, BANGKOK 10400 :
252-2085, 252-1111, 252-3111 EXT.T.A.598
35. T.T.B.(THAI TRAVEL BUREAU) CO.,LTD. : PILOT BLDG., 4TH FLOOR, 331
SILOM ROAD 164 SURAWONGSE ROAD, OPP.SURIWONG ANGLO BANGKOK
10500 : 235-0570-1, 235-3305-6
36. TOUR MARKETING INTERNATIONAL CO.,LTD. : PLOY MITR BLDG., 6TH
FLOOR, 81 SUKHUMVIT SOI2 BANGKOK 10110 : 251-9890
37. SIAM EXCLUSIVE TOURS CO.,LTD. : BLDG., 1, 7TH FLOOR, 99 WIRELESS
ROAD, LUMPINI, PATHUMWAN BANGKOK 10330 : 256-6153, 256-6154,
256-6155
38. PEARL S TOURS & TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : 544 RATCHADAPISEK ROAD
HUAY KWANG BANGKOK 10310 : 513-8283,
513-8872-6

2. INBOUND/OUTBOUND

39. AEROGLOBAL COMPANY LIMITED : PANTIP PLAZA, M. FLOOR, 604-3
PETCHBURI ROAD PAJTHEVEE BANGKOK 10400 : 251-2614-5
40. ANTA EXPRESS (THAILAND) TOUR & TRAVEL SERVICE LTD. : C.C.T.
BUILDING, 6TH FLOOR, 109 SURAWONGSE ROAD, BANGKOK 10500 :
234-9033, 236-2923, 234-1588

41. MICHELLE TRAVEL CO.,LTD. : 3354/7 2ND F1 MANOROM BLDG. RAMA 4 RD.
BANGKOK 10110 : 671-6215-17, 671-6479
42. BEAUTIFUL TRAVEL SERVICE (THAILAND) CO.,LTD. : 9/2 SUTISARN1,
PAHOLYOTHIN ROAD BANGKOK 10400 : 278-2241-5, 278-2952
43. BOONVANIT TRAVEL AGENCY : 420-9-10 SIAM SQUARE SOI1 BANGKOK 10500
: 251-0526-7, 252-0151, 252-7892
44. EAST-WEST GROUP CO.,LTD. : 135 SOI SANAMKHLI (SOI POLO), WIRELESS
ROAD BANGKOK 10330 : 253-0681-6
45. HENG CHIANG TOUR & TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : 8-10 RAJAWONGSE ROAD,
BANGKOK 10100 : 224-0027
46. M.D.TOURS & TRAVEL CO.,LTD. : 95 RAJDAMRI ARCADE, 7TH FLOOR,
PATHUMWAN, BANGKOK 10500 : 251-6755-9, 253-1733-5
47. CREATIVE TOURS (THAILAND)CO.,LTD. : M.FLOOR WALL STREET TOWER
BLDG., 33/32 SURIWONG ROAD, BANGRAK BANGKOK 10500 :
234-5838, 234-4232, 234-5660
48. TRAN GLOBAL CORP.,LTD. : 91/1 SOI ANUMARNRAJTHON, DEJO ROAD,
SURAWONGSE BANGKOK 10500 : 235-0356-7, 233-5625-7
49. THANIYA TRAVEL SERVICE LTD.,PART. : 9/13 THANIYA ROAD, SURAWONG,
BANGRAK BANGKOK 10500 : 234-9751-2, 234-8379, 233-0320
50. PRESIDENT TOUR CO.,LTD. : 412/8-9 SIAM SQUARE SOI 6, RAMA 1 ROAD,
BANGKOK 10330 : 251-5111, 255-5111
51. RED CARPET SERVICE & TOUR : 455/41 NEW RAMA 6, PHAYATHAI, BANGKOK
10400 : 215-9951, 215-6617, 215-5546
52. 369 จำกัด (ไดนิปอนทัวร์ จำกัด) : ตึก 369 (ตึกไดนิปอนทัวร์) 234/1 ซ.สาสุข 1
ถ.วิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ 10900 : 272-0329 FAX 272-0328
53. SEA TOURS CO.,LTD. : ROOM NO.413-414 (4TH FLOOR) SIAM CENTER, 965
RAMA 1 ROAD, BANGKOK 10330 : 251-4862-9, 255-2080
54. SEE WORLD TRAVEL LTD.,PART. : 275/33 RAJPRAROP ROAD, MAKKASAN,
RATCHAWI, BANGKOK 10400 : 245-3048, 245-6475, 245-6936,
247-3935, 247-3958
55. S.M.I.TRAVEL CO.,LTD. : PORNPRAPA BUILDING, 865 RAMA 1 ROAD,
PATHUMWAN, BANGKOK 10500 : 215-3303, 215-3332, 215-3131,
215-5223

56. GOLDEN SHINE TRAVEL CO.,LTD. : 1109 RAMA IV ROAD, WANG WAI,
PATHUMWAN, BANGKOK 10330 : 216-6177, 215-4499, 216-6265
57. THAILAND TOURIST SERVICE CO.,LTD. : 21/2 NANATAI SOI 4, SUKHUMVIT
ROAD, BANGKOK 10112 : 252-6577, 251-2769, 255-7943, 255-7944
58. TROPIC ASIA TOURS LTD. : 1041/44 SOI NAI LERT NORTH WIRELESS ROAD,
BANGKOK 10330 : 254-2182, 254-3144
59. CDP TRAVEL : 3312 ถ.ลาดพร้าว บางกะปิ กทม. 10240 : 374-0854,
275-5400, 375-4279
60. HERO TOURS INTER & TRAVEL CO.,LTD. : 1064/41-42 SOI SEUY PHOUNG,
JATUJAK, PHAHOLYOTIN ROAD, LARDYAO, BANGKOK 10900 :
279-5815, 275-8794
61. T.G.V.TRAVEL CO.,LTD. : MUANGPHOL BLDG., 931/8 RAMA 1 ROAD,
PATUMWAN, BANGKOK 10330 : 216-8529-30

3. DOMESTIC/OUTBOUND

62. บริษัท กังวาล กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด : 1037/4-5 ถนนพหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ
10400 : 279-3083, 279-2040, 279-9497
63. บริษัท กู๊ดลัคทัวร์ จำกัด : 37 ถนนดินสอ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย พระนคร กรุงเทพฯ
10200 : 282-0055
64. บริษัท แกมแล็คซี่ ทราเวล จำกัด : 782/1 ถนนพระราม 4 ซ้างแกมแล็คซี่กิตติาคาร
สามย่าน กทม. 10500 : 235-5000-9, 238-1021-5, 237-7184-6
65. บริษัท แลนด์ แอนด์ ซี ทัวร์ จำกัด : 107/3 ซ.เสริมสุข 1 ประชาชื่น บางเขน กทม.
10900 : 587-3726
66. บริษัท ฟอร์ซี ทัวร์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด : 427 ซ.ศิริจุลเสวก อาคารโดมอนด์ทาวน์
คอนโด ชั้น 3 ห้อง 43 ถ.สีลม กทม. 10500
67. บริษัท คลाइด์สโคท ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด : 495/8 ซ้างกิตติาคารโอเรียนเต็ลริมน้ำ
ถ.เจริญนคร กทม. 10600 : 437-7315, 437-1965, 437-5770
68. บริษัท แคนดิดทัวร์ จำกัด : 1122/10 ถ.พระราม 4 ทุ่งมหาเมฆ สานนาวา กทม.
10120 : 240-0800-8, 286-2768, 287-1529
69. บริษัท เค.อาร์.เอ็น.ทราเวล จำกัด : 1668/12 ถ.เจริญกรุง เอื้องสนานี้ดัมเบลิ่ง
ซานนาวา กทม. 10120 : 211-6695, 211-3768, 212-4087-9

70. บริษัท จุลาส ทราเวล เซอร์วิส จำกัด : 18 สุขุมวิท ซอย 4 โรงแรมราชา สุขุมวิท
กทม. 10110 : 250-0928, 251-4377
71. บริษัท อินฟอร์ม ทราเวล จำกัด : 5/2528 ซอย 22/9 หมู่บ้านประชาชื่น กทม. 11120
: 503-6665
72. บริษัท ซีซันทัวร์ จำกัด : 1659/26 เจริญกรุง 59 ซานนาวา กทม. 10120 :
212-8431-2
73. บริษัท ไชยา ทราเวล จำกัด : โรงแรมเฟดเดอรัล สุขุมวิท 11 กทม. 10110 :
253-0175-6, 253-4768-9
74. บริษัท ซีซั่นทัวร์ จำกัด : 3793/6 ถ.พระราม 4 สี่แยกกล้วยน้ำไท กทม. 10110 :
392-9111, 391-9094, 391-3776
75. บริษัท ชูวีเน็ส ทราเวล จำกัด : 1056/81 ซอยพหลโยธิน 19 ถ.พหลโยธิน จตุจักร
กทม. 10900 : 278-3806, 279-2755
76. บริษัท ซันมูนทัวร์ จำกัด : 243-245 ถ.ราชดำริ (บางกอกบาศาร์) ราชดำริ กทม.
10330 : 254-3320-9
77. บริษัท ซีทีราน ทราเวล จำกัด : 5996/1 ถ.ริมทางรถไฟสายช่องนนทรี คลองเตย กทม.
10110 : 249-1454, 249-1198, 249-1397
78. บริษัท ลีเบนน์ ทราเวล เซอร์วิส จำกัด : 2/2 เพชรบุรี 15 ทุ่งาไท กทม. 10400 :
255-2680-1
79. บริษัท ซี.ที.ไอ.ทัวร์ จำกัด : 462 สุขุมวิท 22-24 อาคาร ซี.ที.ไอ. ถ.สุขุมวิท กทม.
10110 : 259-2570-5, 259-4221-5
80. บริษัท ดี.เค.ทราเวล จำกัด : 2074/73 เจริญกรุง ซานนาวา กทม. 10120 :
289-5211, 291-7145-51
81. บริษัท ดาวรุ่งทัวร์ แอนด์ เทรคคิง จำกัด : 39/4 ซอยเกษมสันต์ 2 พระราม 1 ปทุมวัน
กทม. 10330 : 215-3062
82. บริษัท เถลิงทัวร์ จำกัด : 1091/200-203 ศูนย์การค้าเมโทร ถ.เพชรบุรี กทม. 10400
: 253-0050-6
83. บริษัท ทัวร์รุ่งโรจน์ จำกัด : 208/2 ซอยสาเก ถ.คมนาวิ กทม. 10200 : 224-1946,
224-7420
84. บริษัท ไทยแพนทัวร์ จำกัด : 27 ถนนตีทอง ซ้างวัดสุทัศน์ กทม. 10200 : 222-6623,
222-3548, 222-3560, 223-1389
85. บริษัท ไทยเวสต์ริคการท่องเที่ยว จำกัด : 8/10 หัวมุมถนนสีพระยา ซ้างโรงแรมแมนดาริน
ถ.พระราม 4 กทม. 10500 : 236-7255
86. บริษัท ไทยลิวรี่บริการ จำกัด : 852-854 ถ.มังกร ซ้างธนาคารกรุงเทพสาขาส่าเพ็ง กทม.
10100 : 224-0055, 224-0692-6

87. บริษัท ไทยเจริญทิวรี่ จำกัด : 76/25 ซอยหลังสวน เฟลินจิต กทม. 10330 :
250-1759, 252-8661
88. บริษัท นิวโกลเด้นไทยชิตทิวรี่ จำกัด : 362 หมู่บ้านทาวน์อินทาวน์ ถ.ศรีวิธา
(ลาดพร้าว 86) วังทองหลาง กทม. 10310 : 253-9560-1
89. บริษัท นอร์ทไทยทิวรี่ จำกัด : 80/4 ถนนวิมลคลองประปา บางซื่อ บางซื่อ กทม. 10300
: 587-0703
90. บริษัท เซเลบริตี้ ทราเวล แอนด์ ทิวรี่ : 20/26 หมู่บ้านร่วมฤดี ซอยร่วมใจ เฟลินจิต
กทม. 10330 : 251-9319, 254-4584-5
91. บริษัท นีโอ ทราเวล จำกัด : 269/7 ซ.จตุร 32 ถนนพระราม 4 ปทุมวัน กทม. :
215-5458, 214-4911
92. บริษัท โอเรียนต์ ทราเวล แอนด์ ทิวรี่ จำกัด : 10/12-13 ถ.คอนแวนต์ สีลม กทม.
10500 : 233-4714,
93. บริษัท แพนเฮอร์ส ทราเวล จำกัด : 2 ถนนลาดพร้าว โชคชัย 4 กทม. 10310 :
538-3491, 538-0335, 538-3705
94. บริษัท ฟาร์อีสท์ทิวรี่ จำกัด : 1892-4 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ หัวขวาง กทม. 10310 :
319-6101-3, 319-7026-31
95. บริษัท มหาราช ทราเวล จำกัด : 392/33 สยามสแควร์ ซอย 5 พระราม 1 ปทุมวัน
กทม. 10330 : 252-9628, 251-6539
96. บริษัท มาร์วิน เอ็กซ์เพรส จำกัด : 1043 อาคาร โค้วฮู้อะ ถ.พหลโยธิน พญาไท กทม.
10400 : 279-0046
97. บริษัท สุกนิษฐ์ทิวรี่ จำกัด : 30/39-50 ชั้น 5 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน บางเขน กทม.
11000 : 550-0909-12
98. บริษัท รุ่งทวีทิวรี่ จำกัด : 452/4 ถ.วิสุทธิกษัตริย์ พระนคร กทม. 10200 :
282-3476, 282-0503, 282-0079
99. บริษัท รุ่งทรัพย์การท่องเที่ยว จำกัด : 466-8 ถ.เสาวราช สัมพันธวงศ์ กทม. 10100 :
224-0039
100. บริษัท รุ่งเรืองทิวรี่ จำกัด : 183/5 ถ.สามเสนใน ใกล้สี่แยกบางขุนพรหม พระนคร
กทม. 10200 : 281-0790, 281-7089, 282-3647, 281-4351,
281-7419
101. บริษัท รามา ทราเวล เซอร์วิส เอเจนท์ จำกัด : 491/41 สี่ลมพลาซ่าชั้น 1 ถนนสีลม
กทม. 10500 : 235-5620-1, 235-5628, 235-3797
102. บริษัท พาโนรามา ทราเวล เซ็นเตอร์ จำกัด : 23/13 วอฮัดตะพาน ถ.ราชปรารภ
ราชเทวี กทม. 10400 : 246-5195, 247-1684

103. บริษัท วิคเอนด์ทัวร์ จำกัด : 377/9 สี่แยกกล้วยน้ำไท ถ.พระราม 4 คลองเตย กทม.
10310 : 392-9656, 391-7106, 381-4300-4
104. บริษัท สิริการท่องเที่ยว จำกัด : 29 ถ.ประชาธิปไตย พระนคร กทม. 10200 :
282-5825, 281-8845
105. บริษัท ศรีเจริญภัณฑ์ ทัวร์ จำกัด : 6/104 หมู่ 9 ถ.วิภาวดี-รังสิต ลาดยาว จตุจักร
กทม. 10900 : 512-6145, 513-8506
106. บริษัท ศูนย์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (ศ.ท.ศ) : 950/1 ศรียาน ถ.นครชัยศรี คูสิต
กทม. 10300 : 241-0924, 241-4856, 241-4224
107. บริษัท สเปเชียล กรู๊ป ทัวร์ จำกัด : 762/12 สุขุมวิท 32 พระโขนง กทม. 10110
: 258-5411, 259-8283-6
108. บริษัท สวีสวี ฮอติเคิล จำกัด : 604/3 ชั้น 4 พันธทิพย์พลาซ่า ห้อง 458-460
ถ.เพชรบุรี กทม. 10400 : 255-6746-8ม 252-3422-3, 252-2452 ต่อ
4458-60, 4425-6
109. บริษัท สปีด ทราเวล จำกัด : 20/25 ซอยร่วมฤดี ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กทม. 10300
: 255-5123-6
110. บริษัท ฟิลล่า คอร์เปอเรชั่น จำกัด : 165/3 ถ.อโศก พระโขนง กทม. 10110 :
261-1753-4
111. บริษัท แพลมิลี่ทัวร์ จำกัด : 52/25 ถ.ลาดพร้าว ซอย 105 คลองจั่น กทม. 10240 :
377-1147
112. บริษัท สยามินทร์ทัวร์ จำกัด : 143 ซอยวงศัภักดี ถนนสามเสน เทเวศร์ กทม. 10200
: 282-2891-2, 281-0928
113. บริษัท หม่อมสาวทัวร์ จำกัด : 133/19-20 ถนนราชปรารภ มัถกะสัน พญาไท กทม.
10400 : 245-1737, 245-2616, 245-2687, 245-4137
114. บริษัท มาสเตอร์ทัวร์ จำกัด : 100/519 ถ.แจ้งวัฒนะ-โกสุม 1 หมู่ 2 หลักสี่ ดอนเมือง
กทม. 10210 : 576-0020
115. บริษัท อิลิต้า ทราเวล จำกัด : 1 สุขุมวิท 18 คลองเตย กทม. 10110 : 258-1963,
258-0184-5
116. บริษัท เพชรอารมณ์ทัวร์ จำกัด : 22-23 ซอยสำราญราษฎร์ ถ.ศิริพงษ์ กทม. 10200 :
221-9623, 225-5474, 225-5423-3
117. บริษัท อาทิตย์ทัวร์ จำกัด : 197-199 สี่แยกคอกวัว ถ.ตะนาว กทม. 10200 :
224-1851, 224-1838, 224-0340
118. บริษัท เอ็น.ซี.ทัวร์ จำกัด : 445-448 พันธทิพย์พลาซ่า ถ.เพชรบุรี พญาไท กทม.
10400 : 251-1326, 252-4844, 252-2219, 252-8498

119. บริษัท เอ็น.อาร์.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด : 142/36 ซอยศึกษาวิทยา ถ.สาทรเหนือ
บางรัก กทม. 10500 : 236-6820-1, 236-2674, 236-2678
120. บริษัท เอส.เค.ซี.ทราเวล เอเจนซี่ จำกัด : 240/82 ถ.เจริญสุขุมวิท บางกอกน้อย
กทม. 10700 : 412-5481, 412-4829
121. บริษัท เฮงเฮงทัวร์ จำกัด : 24-32 ถ.ราชวงศ์ กทม. 10100 : 224-0037
122. บริษัท อัดคร้า ทราเวล จำกัด : 99/18-19 ซอยหลังสวน 7 เพลินจิต ปทุมวัน กทม.
10330 : 652-0400, 251-4389
123. บริษัท เรดโบท ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด : 1844 ระหว่างลาดพร้าว 34-66
ถ.ลาดพร้าว วั่งทองหลาง บางกะปิ กทม. 10310 : 530-3562-3, 539-9018
124. บริษัท มาร์โคโปโล คอนเนคชั่น ทัวร์ จำกัด : ชั้น 5 อาคารเสริมทรัพย์ 169/98
ถ.รัชดาภิเษก หัวซวาง กทม. 10310 : 276-2225-8
125. บริษัท ทัวร์ริสท์ เอเจนซี่ (ไทยแลนด์) จำกัด : 1165 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ มีกกะสัน กทม.
10400 : 253-7566, 253-9329, 254-3431
126. บริษัท GALA TRAVEL SERVICE ชั้น 14 อาคารจีเวลรี่เซ็นเตอร์ 138 ถ.นเรศ
บางรัก กทม. 10500 : 266-6926-9
127. บริษัท นาวิเกท ทราเวล จำกัด : 172/32-33 ถ.ศรีอยุธยา ดุสิต กทม. 10300 :
281-5736-7, 281-6809-10
128. บริษัท บางกอกเช็ทอัสท์ทัวร์ จำกัด : 2183 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตหัวซวาง กทม.
10310 : 718-0498-9, 314-4217
129. บริษัท ทรัพย์ทวีทัวร์ จำกัด : 365/24 ถ.พระสุเมรุ บางลำภู พระนคร กทม. 10200 :
281-4614, 281-6542, 281-3341

4. INBOUND/OUTBOUND/DOMESTIC

130. บริษัท รามา ทัวร์ริง โคส จำกัด : 1091/67 ถ.เพชรบุรี กทม. 10400 : 253-7871,
253-2612, 253-7889
131. JTB (THAILAND) LTD. 12TH FL., MBK TOWER, 444 PHAYATHAI ROAD,
PATHUMWAN BANGKOK 10500 : 217-9966-9
132. SILK ROAD TRAVEL CO.,LTD. : 59 อาคารพระราม 9 ถ.พระราม 9 กทม. 10310
: 247-6260
133. S & J FRIENDSHIP INTERNATIONAL LTD.,PART. : S PARK HOTEL,
SUKHUMVIT SOI 7 BANGKOK 10110 : 253-1554 EXT. FRIENDSHIP

134. SKADIA TRAVEL CO.,LTD. : 3RD FLR. NARAYANA PHAND PAVILION 127
RAJDAMRI ROAD, PATUMWAN BANGKOK 10330 : 251-2254-6
135. PRINCESS HOLIDAYS CO.,LTD. : 1091/78 ศูนย์การค้าเมโทร ด.เพชรบุรีตัดใหม่
33 ถนน. 10400 : 255-1337-8
136. K.R. TRAVEL & CARGO CO.,LTD. : 2 CHAREONNAKORN ROAD, KLONGSARN,
BANGKOK 10600, : 439-1836-8, 437-6969
137. PRO FIVE TRAVEL CO.,LTD. : 23 ชั้น 2 อาคารชาว์มส์ ซอยชิดลม ถนน. 10330
: 255-7377-8, 255-5889, 255-5213
138. PACIFIC RIM VENTURES (THAILAND) LTD. : CHAI-SAGUAN BLDG., GROUND
FLOOR, 1575/1 NEW PETCHBURI ROAD, PHYATHAI, BANGKOK 10310
: 255-3786, 255-3783
139. วรจักร ทัวร์ จำกัด : 232 ถนน. วรจักร ป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100 : 222-6431,
222-6439
140. SERVICE PLUS VOYAGES CO.,LTD. : 15/1 SOI KASEMSANT1, RAMA1 ROAD,
PATUMWAN, BANGKOK 10330 : 215-2778, 215-5176
141. S.G. TOURS CO.,LTD. : 1091-77 ชั้น 3 อาคารราชานครหลวง ศูนย์การค้าเมโทร
ถนน. 10400 : 253-6008, 253-3565, 651-6778-9
142. TRIO-TRIO TRAVEL GROUP CO.,LTD. : 115/1 ชั้น 3 อาคารพี.บี.สุรวงศ์
(ตรงข้ามโรงแรมตะวันนารามาดา) ถนน. สุรวงศ์ บางรัก ถนน. 10500 :
235-7956-8, 231-2721-31
143. T.V. AIR BOOKING CO.,LTD. : 795 ถนน. สีลม ถนน. : 236-9513-9
144. UNITED TRAVEL SERVICE CO.,LTD : 153 อาคารเพนินซูล่า ชั้น 4 ถนน. ราชดำริ
ถนน. 10330 : 254-0811, 252-1806
145. EXOTISSIMO TRAVEL CO.,LTD. : 21/17 SOI14 SUKHUMVIT ROAD, BANGKOK
10110 : 253-5240-1
146. CATTLEYA TRAVEL CO.,LTD. : อาคารมณีธา ชั้น 11 518/5 ถนน. เพลินจิต ปทุมวัน
ถนน. 10330 : 254-1678, 255-6827-8
147. FUJI EXPRESS CO.,LTD. : 43/197-198 SOI ANUMAN RAJDHON, SURAWONGSE
ROAD, BANGRAK, BANGKOK 10500 : 235-3948
148. SHIN DAI COMPANY CO.,LTD. : 138 อาคารบุญมิตร ชั้น 12 ถนน. สีลม ถนน. 10500
: 236-2000-5
149. HOLIDAY TOURS & TRAVEL (THAILAND) LTD. : 18TH FLOOR, CHARN ISSARN
TOWER 942/157 RAMA IV ROAD, BANGKOK 10500 : 234-0031-4

150. KUDOS TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : 942/122 RAMA IV ROAD, 4TH FLOOR,
CHARNISSARA TOWER, BANGKOK 10500 : 234-0180, 237-6158
151. LITTLE DUCK TRAVEL AGENCY CO.,LTD. : 254-258 SUKHUMVIT SOI9,
KLONGTOEY, PRAKANONG, BANGKOK : 252-6460, 252-4626,
254-7764, 255-5960-9
152. NEW OVERSEAS CO.,LTD. : 251/2-5 3RD FLOOR, SOUTH SATHORN ROAD,
YANNAWA, BANGKOK 10200 : 212-3802-3
153. PACIFIC WORLD (THAILAND) LTD. : 117/1 SOI SAMAHARN, SUKHUMVIT 4
ROAD, BANGKOK 10110 : 255-5553, 251-4012, 251-7486
154. MARK AIR CO.,LTD. : 162/5 ซีลม ซอย 12 ถ.ซีลม บางรัก กทม. 10500 :
234-1281
155. STAR TOUR & TRAVEL (1991) CO.,LTD. : 212/11-12 สุขุมวิทพลาซ่า สุขุมวิท
12 คลองเตย กทม. 10110 : 253-1919
156. RELIANCE HOLLIDAY (THAILAND) CO.,LTD. : 1091/209-210 ศูนย์การค้า
เมโทร ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ 33 กทม. 10400 : 253-0101
157. TOP NORTH TOURS : 120/37 RAJPRAROB ROAD, PHYATHAI, BANGKOK 10400
: 251-3448, 252-2967
158. TOUR ROYAL ENTERPRISES CO.,LTD. : 73/4-6 SUPARAJ LANE,
PAHOLYOTHIN 14 ROAD SAMSENNAI, BANGKOK 10400 :
279-6150-4
159. UNION TRAVEL SERVICE CO.,LTD. : SIAM CENTER, 965 RAMA1 ROAD, ROOM
109, BANGKOK 10300 : 251-7979-81, 251-5947-8
160. RUNGNIRAND TOUR CO.,LTD. : 105-106 รามาสาเขต ถ.พระราม 4 บางรัก กทม.
10500 : 235-7676-8

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

เรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ประเภทบริษัทนำเที่ยว

1. Inbound
2. Inbound/Outbound
3. Domestic/Outbound
4. Inbound/Outbound/Domestic

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง ส่วนที่ 1 ข้อ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับแนวคิดในการบริการ ให้ท่านพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นตามข้อความนั้นอยู่ในระดับใดใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) โดยให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. แนวความคิดในการให้บริการของบริษัทท่านคืออะไร

แนวความคิดในการบริการ	ระดับของการนำไปใช้ในบริษัท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แนวความคิดต่อมนุษยชาติ					
1. การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ มีทัศนคติที่กว้างไกล					
2. การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจ สัมพันธ์ไมตรี					
แนวความคิดต่อศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากร ธรรมชาติ					
3. การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสืบทอดและ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม					
4. การท่องเที่ยวทำให้เกิดการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากร ธรรมชาติ					
แนวความคิดต่อประเทศชาติ					
5. การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบ ของเงินตราต่างประเทศ					
6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงาน และลงทุนทางธุรกิจ					
7. การท่องเที่ยวสร้างความเจริญไปสู่ท้องถิ่น					

คำชี้แจง ส่วนที่ 1 ข้อ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการ ประกอบด้วย 6 ระดับคือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) ไม่มีการใช้(0) โดยให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

2. การจัดบริการของบริษัทท่านจัดในลักษณะใด

ลักษณะการจัดบริการ	ระดับของการนำไปใช้ในบริษัท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีการใช้
2.1 รูปแบบการนำเที่ยว						
1. รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป						
2. รายการนำเที่ยวตามความประสงค์						
3. รายการนำเที่ยวครึ่งวัน						
4. รายการนำเที่ยวเต็มวัน						
5. รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน						
6. รายการนำเที่ยวชมเมือง						
7. รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์						
8. รายการนำเที่ยวชมเมืองและชมภูมิทัศน์						
9. รายการนำเที่ยวแหล่งบันเทิงสามราตรี						
2.2 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว						
10. ประเภทธรรมชาติ						
11. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณ- วัตถุสถานศาสนา						
12. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม						

ลักษณะการจัดบริการ	ระดับของการนำไปใช้ในบริษัท					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีการใช้
2.3 พาหนะในการท่องเที่ยว						
13. รถไฟ						
14. รถโค้ช						
15. รถ VIP						
16. รถตู้						
17. พาหนะในท้องถิ่นอื่น ๆ						
18. การเดินเท้า						
19. เรือเฟอร์รี่						
20. แพ						
21. เรือหางยาว						
22. เรือสำราญ						
23. เรือไฮโดรฟอสส์						
24. สายการบินของไทย						
25. สายการบินของต่างประเทศ						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง ส่วนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ให้ท่านพิจารณาว่าบริษัทท่านมีการนำไปใช้ในระดับใดใน 4 ระดับ คือ มาก(3) ปานกลาง(2) น้อย(1) ไม่มีการใช้(0) โดยให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

3. บริษัทท่านใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยวิธีใด

วิธีการส่งเสริมการขาย	ระดับของการนำไปใช้ในบริษัท			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีการใช้
3.1 วิธีมุ่งที่ผู้บริโภค				
1. การตกแต่งสถานที่				
2. การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ				
3. การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อบริการ				
4. การให้ส่วนลดพิเศษจากการสะสมยอดการซื้อบริการนำเที่ยว				
5. การลดราคาค่าบริการนำเที่ยวให้กับผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาสั้น				
6. การส่งทางบัตรรายการนำเที่ยวเข้าร่วมรายการชิงโชค				
7. การให้ระยะเวลาการชำระเงิน				
8. การจัดรายการพิเศษ				
9. การรับประกันให้เงินคืนกับลูกค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ				
10. การเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ				
11. การนำบัตรสมาชิกมาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด				
12. การนำบัตรท่องเที่ยวเก่ามาแลกซื้อบริการนำเที่ยวใหม่เพื่อจะได้รับส่วนลด				
3.2 วิธีมุ่งที่คนกลาง				
13. การให้รางวัล (เงินสด/สินค้า) แก่ตัวแทนที่หาลูกค้าได้				
14. การจัดอุปกรณ์โฆษณาให้กับตัวแทน				
15. การเข้าร่วมนิทรรศการกับ ททท.				

วิธีการส่งเสริมการขาย	ระดับของการนำไปใช้ในบริษัท			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีการใช้
16. การประชุมตัวชน				
17. การให้ส่วนลดในอัตราที่มากขึ้นจากยอดขาย				
18. เงื่อนไขการชำระเงิน				
19. การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย				
20. ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อร้านค้าที่ขายบริการ นำเที่ยวของบริษัท				
3.3 วิธีมุ่งที่หน่วยงานขาย				
21. การฝึกอบรมการขาย				
22. การประชุมสัมมนาทางการขาย				
23. การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย				
24. การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย				
25. การยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้ รางวัล				
26. การสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยขาย				
27. สิ่งจูงใจในการหาลูกค้า				

4. วิธีการส่งเสริมการขายวิธีใดที่บริษัทท่านใช้มากที่สุด

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

1. อายุ
 - ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
2. อาชีพ
 - รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน กิจการส่วนตัว
 - นักศึกษา
3. รายได้
 - ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 - 15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท
4. ในปี พ.ศ. 2537 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว.....ครั้ง
 - เที่ยวในประเทศ..... ครั้ง
 - เที่ยวต่างประเทศ..... ครั้ง
5. ท่านใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบใด (โปรดใส่หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญและการใช้)
 1.รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป
 2.รายการนำเที่ยวตามความประสงค์
 3.รายการนำเที่ยวเต็มวัน
 4.รายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน
 5.รายการนำเที่ยวชมเมือง (ชมโบราณวัตถุสถาน)
 6.รายการนำเที่ยวชมภูมิทัศน์ (ชมธรรมชาติ)
6. เหตุผลที่ท่านมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพราะอะไร
 - เพื่อนแนะนำ การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว
 - อากาศที่ตัวเอง รายการนำเที่ยวน่าสนใจ
7. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่านใครเป็นคนตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว
 - ตัวเองตัดสินใจ หน่วยงานขายของบริษัทนำเที่ยว
 - ผู้ขายบริการนำเที่ยว เพื่อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการส่งเสริมการขาย

8. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวควรมีการตกแต่งสถานที่อย่างไรจึงจะน่าสนใจ

 ควรมีการตกแต่งพาหนะในการท่องเที่ยวอย่างไร

 วัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งควรเป็นประเภทใด

9. ในการนำเที่ยวแต่ละครั้งบริษัทนำเที่ยวควรจัดของสมนาคุณประเภทใดให้กับนักท่องเที่ยว

 สิ่งที่ท่านอยากจะได้เพิ่มเติมมีอะไรบ้าง

 ถ้าท่านจะกลับมาเที่ยวกับบริษัทนี้อีกครั้ง เหตุผลเพราะอะไร

10. ในการนำเที่ยวแต่ละครั้งท่านต้องการให้บริษัทนำเที่ยวลดราคาค่าบริการให้หรือเปล่า

 ท่านคิดว่าการลดราคาควรกระทำในรูปแบบใด

 หลักเกณฑ์/เงื่อนไขของการลดราคาควรเป็นอย่างไร

11. การจ่ายชำระเงินท่านคิดว่าควรมีหลักเกณฑ์การมัดจำเงินอย่างไร

 ขึ้นอยู่กับรูปแบบการเป็นสมาชิกหรือไม่

ท่านอยากที่จะเป็นสมาชิกหรือไม่เหตุผลเพราะ

รูปแบบของการเป็นสมาชิกท่านอยากจะได้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

กรณีการจ่ายชำระเงินแล้วการนำเที่ยวไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ ท่านต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องนี้อย่างไร

12. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวควรมีการจัดรายการพิเศษในโอกาสใดบ้าง

ลักษณะการจัดควรเป็นอย่างไร

ควรมีการให้ของสัมมนาคุณหรือไม่และของสัมมนาคุณควรเป็นอะไร

13. ท่านต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดบริการในด้านใดเพิ่มเติมอีกบ้าง

ประวัติผู้เขียน

นายดวงชน เศรษฐะวีระ เกิดเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 ณ โรงพยาบาลศิริราช เป็นบุตรคนที่ 6 ในจำนวนพี่น้อง 6 คน ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่ 72/49 หมู่ 8 แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

การศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประดู่ในทรงธรรม พ.ศ. 2526
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิชาเอกการบัญชี วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พ.ศ. 2529
- อนุปริญญาวิทยาศาสตร์ วิชาเอกคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยศรีสุพรรณินทา พ.ศ. 2531
- ปริญญาตรีศิลปศาสตร์ วิชาเอกการจัดการทั่วไป วิทยาลัยศรีสุพรรณินทา พ.ศ. 2533

การฝึกอบรม

- ฝึกการปฏิบัติงานด้านคอมพิวเตอร์ที่ ศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- การแก้ปัญหาและปรับปรุงงาน (กิจกรรม QC)

การทำงาน

- พนักงานด้านตัวอย่างลายมือชื่อ หน่วยสารบรรณ ส่วนสารบรรณกลาง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่