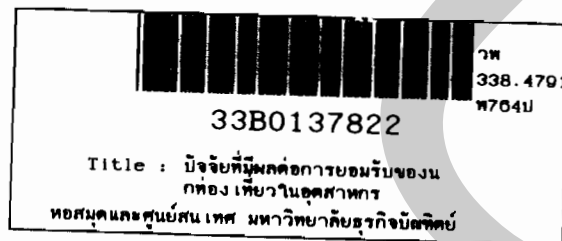




ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

นายพิษณุ ้วยวุฒิ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974-281-389-2

FACTORS AFFECTING THE TOURIST'S ACCEPTANCE
OF THE EXISTING TOURISM IN THAILAND

Mr. PISANU WAIYAVUD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

1999

ISBN 974-281-389-2

เลขทะเบียน.....	0137822
วันลงทะเบียน.....	15.ค.ค 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	074 338.4791 ว 7649 ค 3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

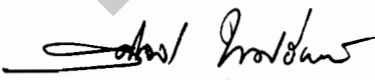
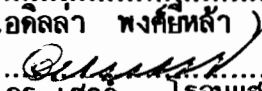
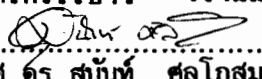
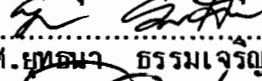
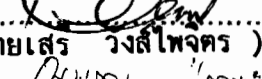
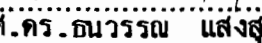
โดย นายพิษณุ ้วยวุฒิ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

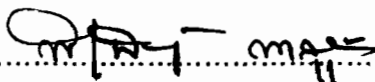
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ
(ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่ห่อ)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุ่ม)
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(นายเสร์ วงศ์ไพจิตร)
 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์ รศ.ดร.ชวานัน โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไข และให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดีที่สุดตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อดิถิตา พงษ์ยี่ห้ำ ผศ.ดร.จินตนา ธนวิบูลย์ชัย ดร.ไพฑูรย์ โพธิสาร รศ.บุษยามา ธรรมเจริญ อาจารย์วิรัช วัลลุณี อาจารย์ชาญ จันทร์เจียวใช้ คุณอนันต์ บุญเทียม คุณอุคม พรหมประเสริฐ คุณศุภิต เรืองสุข คุณสุรัตน์ กันตะศรี คุณฉัตรชัย รัตนกานพ คุณแท้ง เจริญสุข คุณวิชา ภูตสนอง คุณพิศมัย วัลลุณี และคุณเสรี วงศ์ไพจิตร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกหลายท่าน ในการออกปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจาก ผู้อำนวยการท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ผู้อำนวยการท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผู้อำนวยการท่าอากาศยานภูเก็ต หัวหน้าด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย คุณสุจริต ช่อตรง การท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

นายพิษณุ วัลลุณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต.....	8
กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	10
แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย.....	11
นโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 8.....	28
ทฤษฎีทางการตลาดท่องเที่ยว.....	35
แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ.....	35
ส่วนประสมทางการตลาด.....	39
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	40
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
	กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา.....	55
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	ตอนที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	62
	ตอนที่ 2 การศึกษาคูณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ.....	71
	ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	84
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	96
	ความสำคัญของการวิจัย.....	96
	ผลการวิจัย.....	98
	อภิปรายผล.....	98
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	99
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
	บรรณานุกรม.....	101
	ภาคผนวก.....	104
	แบบสอบถาม.....	106
	ประวัติผู้ทำการวิจัย.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยและเพศ.....	58
2.	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	63
3.	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความเห็นปัจจัยด้านราคา.....	64
4.	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
5.	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
6.	คะแนนเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน.....	70
7.	คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	71
8.	จำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่อาศัย.....	74
9.	จำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามอาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัย.....	75
10.	จำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อปีและถิ่นที่อยู่อาศัย.....	76
11.	จำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ.....	77
12.	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	79
13.	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	84
15.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	85
16.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	86
17.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	87
18.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายกับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	88
19.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายกับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	89
20.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว.....	90
21.	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว.....	91
22.	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	วงจรการท่องเที่ยวและปัญหา อุปสรรคการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	34
2.	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
3.	ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	38
4.	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (marketing mix).....	39
5.	การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือและแรงงานคน...	41
6.	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	55

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
รื่อนักศึกษา	นายพิษณุ วัชรวิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจงนแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยวในเดือนกันยายน และตุลาคม พ.ศ.2541 และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทยจำนวน 1,360 คน ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติและด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแบบสอบถามที่ใช้ นั้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเรื่องการยอมรับในบริการที่บริษัทนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน และภาษาจีน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน แบบทดสอบค่ากำลังสอง และวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สมการพหุคูณ และอำนาจในการ

พยากรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีไม่เกิน US\$ 10,000 และรองลงมามีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$ 20,001-30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์

คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001-30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์

THESIS TITLE	FACTORS AFFECTING THE TOURIST'S ACCEPTANCE OF THE EXISTING TOURISM IN THAILAND
NAME	Mr. PISANU WAIYAVUD
THESIS ADVISOR	ASSOC. PROF. DR. CHOW ROJANSANG
CO-THESIS ADVISOR	ASSIST. PROF. DR. SUNANT SOLKOSUM
DEPARTMENT	BUSINESS ADMINISTRATION (MARKETING)
ACADEMIC YEAR	1999

ABSTRACT

The Objectives of the thesis are as follows : 1.) To study the demographic background of the tourist. 2.) To study the related factors of the tourist acceptance in Thailand's tourist industry. 3.) To study the marketing mix of the tourist industry. The methods of this study are questionnaires to the groups of foreign tourists visiting Thailand organized by tour companies during September – October 1998 with amount of 1360 samples. The target locations are Bangkok, CheingMai and Phuket international airport and Nongkai immigration bureau office.

The designed questionnaires and organization divided into 3 parts as follows: Part1.) The personal data, Part 2.) The opinion relating marketing mix of services factor, prices, sales distribution and promotion, Part 3.) An acceptance of the tourism industry provided in 5 languages such as English, French, German, Japaness and Chiness. The analysis of the premises engaged are percentage, mean, standard deviation, Pearson and regression analysis.

The Findings are as follows: most of the tourists agree that they highly accept the service of setting suitable route for tourist and comfortable accommodation, an appropriate price, and sales distribution, information factor, rapid flow of information on market promotion by leaf-let, brochure, and tour guide, and the minimum-medium discount rate are the best sales promotion policy. The tourists accept the process of good image showcase to the public of tourism as well. It was found that male and female comparatively the same amount which mostly more than 51 years old and 20-30 years old respecfirely mostly finished grade 12 or

lower. The rest graduated bachelor degree. Most of the tourists are the groups of earning not access than US \$ 10,000 per annum., and between US \$ 10,001-30,000 per annum.

The hypothesis analysis shows as follows : 1.) The marketing Mix factors such as quality of services, prices and sales distribution policy variables affect the tourist acceptance except promotion. 2.) Tourist personal characteristics such as, age, occupation, and nationality, and income lower than US \$ 20,001-30,000 have relationship with the acceptance of the tourism industry but education background, and sex, does not.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศ จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการขยายโอกาสในด้านอาชีพบริการและธุรกิจบริการแก่คนไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการโรงแรม และภัตตาคาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าและของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมประกอบด้วย การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะกระจายออกไปสู่หลายอาชีพและหลายท้องถิ่น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีการลงทุนหรือขยายกิจการอันเป็นผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงโดยตรง การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ประสบกับวัฒนธรรมและเป็นการตัดสินใจจากความคิดที่เกิดจากความรู้สึก

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่ไม่ต้องการหรือเป็นการส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆอีกมากมาย การวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างรอบคอบด้านการตลาด การจัดการและการดำเนินการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนที่จะรักษาองค์ประกอบต่างๆ ของวัฒนธรรมของชุมชน และยังคงมีความมั่นใจที่จะสร้างระบบอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่มีคุณค่าไว้ให้เป็นที่ชื่นชมของนักท่องเที่ยวเพื่อต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การดำเนินการในเรื่องของการตลาดซึ่งได้แก่ การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service) การเสนอขาย (การท่องเที่ยว) กำหนดราคาตามอัตรา การแข่งขันของตลาดและ

ถ้าไรที่ต้องการจะได้และการคัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับสภาพตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้จัดทำวงจรการท่องเที่ยว และเกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการตลาด (แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) สรุปได้เป็นหัวข้อใหญ่ๆ ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดมุ่งเน้นการใช้ราคาเป็นจุดขายมากกว่าจะพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าโดยระบบราคาคงกล่าวเป็นไปตามสภาพตลาดในช่วงนั้น ๆ ปราศจากระบบการกำหนดราคาอย่างมีมาตรฐาน กลไกตลาดด้านปริมาณของสินค้าและความต้องการจะเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน การกำหนดราคาจึงเป็นการมองสภาพตลาดในระยะสั้น ซึ่งวิธีการนี้มีผลทำให้ตลาดไหวตัวง่ายและยากต่อการคาดการณ์ในอนาคต ก่อให้เกิดปัญหาต่อการวางแผนการตลาดในระยะยาวรวมทั้งปัญหาอื่น ๆ ที่จะตามมาและยากต่อการควบคุม เช่น หากมีการตัดราคากันในธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจนตลาดเกิดความเคยชิน ปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะ “แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก” ก็จะมา การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ จะกระทำได้อย่างขึ้น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าในสายตานักท่องเที่ยวจะถูกกลบเกลื่อน การจะปรับราคาให้สูงขึ้นในอนาคตจะทำได้ยากขึ้น

2. การดำเนินงานด้านการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงปริมาณ โดยพิจารณาเฉพาะราคาต่อหน่วยขั้นพื้นฐานเป็นหลัก มิได้มองถึงการปรับหรือเพิ่มบริการเพื่อเสริมมูลค่าเพิ่มต่อหน่วยจากนักท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าจึงเป็นไปสำหรับมาตรฐานของนักท่องเที่ยวทั่วไปและไม่มีควมต่างของสินค้าในตลาดก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันที่สูงและไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ การพัฒนาสินค้าเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคตจึงยังมีค่อนข้างน้อยในขณะนี้

3. การดำเนินงานตลาดที่หวังผลเพียงระยะสั้น โดยมีได้คำนึงถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจระยะยาวและผลตอบแทนต่อสังคมทำให้ขาดการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมผลที่ตามมาคือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานบริการที่ลดลง การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและการต่อต้านของสังคมทั้งในแหล่งท่องเที่ยว และการต่อต้านของสังคมเฉพาะกลุ่ม

4. การปรับตัวทางการตลาดจากการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆเป็นหลักมาเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมควบคู่กัน ไปยังมีค่อนข้างน้อย ทำให้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆที่มีความพร้อมในการขยายแบบยั่งยืน การพัฒนารายการนำเที่ยวมีส่วนเสริมให้นักท่องเที่ยว “กลุ่มเดินทางซ้ำ” ได้มีส่วนร่วมเพิ่มเติมจากการจัดรายการเพื่อทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังมีค่อนข้างน้อยก่อให้เกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยไม่มีสินค้าใหม่เกิดขึ้น และการนำเสนอขายต่อกลุ่มลูกค้าเดิมไม่จูงใจเท่าที่ควร

5. ขาดการควบคุมทั้งจำนวนและมาตรฐานของสินค้าทางการท่องเที่ยว การใช้กฎระเบียบส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อการควบคุมสำหรับหน่วยงานอื่นๆแต่ไม่ได้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง การควบคุมจำนวนผู้ประกอบการเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ การควบคุมมาตรฐานการให้บริการด้านต่างๆ รวมทั้งการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เปราะบางยังมิได้ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังเป็นรูปธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเนินงานด้านการตลาดที่ไม่สามารถจะแข่งขันในการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพได้อย่างจริงจัง

6. ความร่วมมือและประสานงานร่วมกันระหว่างการตลาดและผู้ผลิต ยังไม่เป็นที่ระบบโดยมุ่งเน้นการตลาดเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศเป็นหลัก แต่ยังคงเป็นการดำเนินงานเฉพาะธุรกิจในส่วนของคนจึงขาดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดร่วมกัน

7. ปัญหาด้านการจรรยาบรรณความปลอดภัยรวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศในด้านลบ อาทิ ปัญหาโสเภณีเด็ก ฯลฯ ยังคงเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอยู่ในระดับหนึ่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะมีผลต่อเศรษฐกิจไทยในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้

จากปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ นับว่าเป็นสิ่งบั่นทอนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่นำมาซึ่งการลดลงของรายได้ของประเทศ

ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยหวังพึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการนำมาซึ่งรายได้หลักของประเทศ การที่จะให้ประเทศไทยบรรลุถึงจุดนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีความสามารถในการสร้างการยอมรับหรือความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงได้เสนอทำหัวข้อวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้มีดังนี้
 - 1.1 เนื้อหา ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีคุณภาพการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน สัญชาติ
 - 1.3 การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติ และด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร 2. เชียงใหม่ 3. ภูเก็ต 4. ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดดังกล่าว เป็นตัวแทนของ ภาคต่างๆ ของประเทศไทย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยวใน พ.ศ. 2541 และกำลังจะออกเดินทางจากประเทศไทยที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย จำนวนทั้งหมด 1,360 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ด้านคุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน สัญชาติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวประกอบด้วย คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อ กำหนดนโยบายปรับปรุง และพัฒนาให้การบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับ นักลงทุนที่สนใจจะพัฒนาหรือดำเนินธุรกิจของตนในด้านนี้
3. เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆตั้งแต่การบริการนักท่องเที่ยวจากท่าอากาศยาน การจัดหาที่พัก การใช้ความบันเทิง การอำนวยความสะดวก ตลอดจนการเป็นมัคคุเทศก์นำทางครบวงจร จนถึงการส่งนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศไทย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าบริการประเทศต่างๆ ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระบบการจำหน่ายสำนักงานตัวแทน ที่สามารถจองห้อง หรือขายตั๋วเครื่องบิน เป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ เนื่องจากนักเดินทางและท่องเที่ยวมักจะมาติดต่อที่เคาน์เตอร์บริษัทการท่องเที่ยวเพื่อขอจองตั๋วเครื่องบินจองโรงแรมจองโปรแกรมการท่องเที่ยว จองรถเช่า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการแพร่ข่าวสาร (Publicity) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในวงจรการตลาด

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คุณลักษณะดังกล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน สัญชาติ

4. การยอมรับของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพอใจในการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อประกอบการศึกษาถึงผลของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่รวบรวมได้นำมาเป็นพื้นฐานการวิจัย มีดังนี้

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากร การท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยว ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้นตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 63) ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวมี 5 ประการดังนี้ (Burkart and Medlik 1985 :42)
 - 3.1 การท่องเที่ยวเกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
 - 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมายและการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
 - 3.3 การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิภานาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของเจ้าของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางและแวะพัก
 - 3.4 การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ชั่วระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน

3.5 ความตั้งใจในการเขียนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อตั้งหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

ปัจจุบันประชากรมีรายได้สูงขึ้น มีความสนใจในการพักผ่อนและมีสุขภาพดี ประกอบกับ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ทันสมัย สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านคุณภาพมาตรฐานของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหาร ก็มีต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้งความสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจของศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี อันดีงามของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีมากมาย จึงคาดว่า จะเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางมากขึ้น โดยแยกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดโดยประเมินว่า

1.1 สภาพเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยดี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิตที่นิยมเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่เหล่านี้ จะส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวกลายเป็นกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไปในอนาคต และประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากความได้เปรียบในเรื่องระยะทาง และลักษณะของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบินการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงระดับราคาในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศต่าง ๆ ซึ่งมุ่งไปสู่สันติภาพและเสรีภาพมากยิ่งขึ้น นโยบายการปกป้องด้านการค้าเริ่มมีระดับลดน้อยลง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองดังกล่าว จะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถขยายการท่องเที่ยวไปสู่ตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสินค้า

2.1 แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาในด้านภาพพจน์ และการลดลงของมาตรฐานสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ชะลออัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว แต่สภาพของสินค้าที่มีอยู่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้าความสุข

งามของธรรมชาติ หรือความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะยังคงเป็นที่นิยมและสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระดับหนึ่ง

2.2 ความได้เปรียบในแง่ของสถานที่ตั้ง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนนโยบายการบินต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน จะเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะเอื้อต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 นโยบายของรัฐบาลที่ยังคงให้ความสนใจต่อธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งความสนใจและความร่วมมือของภาคเอกชนต่อการส่งเสริมดังกล่าว จะเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อไป

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด

1. ในด้านโครงสร้างของตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย จะเห็นว่าปัจจุบัน กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทวีบทบาทที่สำคัญต่อประเทศไทยมากขึ้น เป็นลำดับจากสัดส่วนของตลาดร้อยละ 54 ในปี 2528 ได้ขยับมาเป็น ร้อยละ 62.7 ในปี 2538 โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม North East Asia ซึ่งเคยมีสัดส่วนของตลาดเพียงร้อยละ 20 ได้ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36 ในขณะนี้ตลาดเพื่อนบ้านคือ มาเลเซีย เริ่มมีสัดส่วนของตลาดลดลงรวม ถึงตลาดระยะไกล เช่น อเมริกา ด้วยเช่นกัน (สถิติทางการท่องเที่ยว 2540 : 28)

2. นอกจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดในลักษณะประเทศแล้ว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในลักษณะของกลุ่มตลาดก็เริ่มมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสตรี เริ่มมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 ในปี 2538 เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 เช่นเดียวกับกลุ่มที่เดินทางเพื่อการประชุม แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจะไม่เพิ่มมากนักจากร้อยละ 0.66 เป็นร้อยละ 1.03 แต่เมื่อพิจารณาถึงการขยายตัวของตลาดดังกล่าวจะเห็นว่าเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็เริ่มทวีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น จากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุเกิน 55 ปี ซึ่งมีเพียงร้อยละ 13.38 ได้ขยับตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.87 โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 23 ในช่วง 10 ปีดังกล่าว

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาดของนักท่องเที่ยวย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพในด้านการเดินทาง การขยายตัวของกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ทำให้โครงสร้างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตลาดเหล่านี้ในช่วงต้นจะเป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ใน

การเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย แต่ในอนาคตกลุ่มตลาดใหม่เหล่านี้จะเริ่มมีส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับตลาดเก่า พฤติกรรมการเดินทางและความต้องการจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการจัดการเดินทางจะเดินทางด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักจะเริ่มตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น ที่พักที่มีระดับราคาปานกลาง แต่มีคุณภาพมาตรฐานจะเริ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม มีความจำเป็นต่อการนำเสนอให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ความมีมาตรฐานและการรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้

3.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านจะเริ่มทวีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้น การเดินทางในลักษณะกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่จะลดลงในขณะที่การเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสตรี กลุ่มที่สนใจประวัติศาสตร์ ฯลฯ จะเริ่มมีมากขึ้น การดำเนินงานด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มจะจำเป็นมากยิ่งขึ้น ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่ม ดังกล่าว

3.3 กระแสความต้องการของโลกในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การหันเข้าสู่ธรรมชาติจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมกับสังคมจะเป็นประเด็นในการนำเสนอขายที่สำคัญต่อไป และเป็นประเด็นที่หลายประเทศจะนำมาเพื่อปกป้องกันและเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าของคนโดยเฉพาะจากประเทศพัฒนาทั้งหลาย

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

นักวิจัยชาวอเมริกันชื่อ EVERETT M. ROGERS (อ้างถึงใน พิษณุ จงสถิตวัฒนา 2539:121-124) ได้สรุปจากการทำวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ว่าตาม ปกติแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ว่า ตามปกติแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. เปรียบเทียบ (Evaluation)
4. ทดลองใช้ (Trial)

5. รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

จากกรรมวิธีย่อยๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้นี้ทำให้ตระหนักได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจะต้อง ดำเนินไปตามขั้นต่างๆ เหล่านี้ตามลำดับ ขั้นที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ ขั้นที่จะนำเอาผู้ที่ตระหนักในผลิตภัณฑ์ลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด กรรมวิธีนี้อาจใช้เวลาเพียงชั่วครู่ และสำหรับผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งอาจใช้เวลานาน บางขั้นอาจมีความสำคัญมาก บางขั้นอาจมีความสำคัญน้อย นอกจากนั้น ROGERS ได้ให้คำแนะนำว่า ตามปกติแล้วผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง ตำแหน่งทางงานดี จะเป็นผู้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นก็คือ ปัจฉัย อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางขอบเขตการวัดตาม ADOPTION PROCESS ตามแนวคิดของ EVERETT M. ROGERS ได้วัดระดับการยอมรับในประเด็นต่อไปนี้

1. มัคคุเทศก์
2. ที่พักแรม (มาตรฐานของโรงแรม)
3. ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
4. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
5. ภัตตาคารและร้านอาหาร

แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย

สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่คาดว่า น่าจะมีส่วนจูงใจให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดินทางเข้าประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมประเพณี ประชาชนคนไทย สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ สถานที่พัก ค่าท่องเที่ยว อาหารไทย ชีวิตกลางคืน กีฬาและยังมีสิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติมิตรที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ความจำเป็นที่จะต้องมาทำธุรกิจ ความต้องการที่จะมาเยี่ยมญาติมิตรในประเทศไทย ตลอดจนความต้องการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป เพื่อหาประสบการณ์และกำไรชีวิตจึงมีส่วนจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยและปัจฉัยอีกส่วนหนึ่งคือ มัคคุเทศก์ ที่พักแรม ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยในการเดินทาง ภัตตาคารและร้านอาหาร

มัคคุเทศก์ ความหมายและความสำคัญของมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์เป็นคำสมาสของคำมคฺ (ทาง) กับ อุตฺ (ผู้ชี้แนะ) แปลตามศัพท์ว่า ผู้นำทาง

ซึ่งมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ทำหน้าที่นำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Guide, tourist guide, Courier หรือ Tour leader โดยปกติคำว่า Guide หรือ tourist guide ใช้หมายถึงมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่นำชมสถานที่ต่างๆ ส่วน Courier และ Tour leader ใช้กับมัคคุเทศก์ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านการนำเที่ยว การพักแรม และการเดินทาง ปัจจุบันคำทั้งสี่ใช้แทนกันได้ เนื่องจากมัคคุเทศก์ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้านการพักแรม อาหาร และการเดินทาง ด้วย

จุดสารประชาสัมพันธ์สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ (2531 :3) ได้กล่าวถึงความสำคัญของมัคคุเทศก์ไว้ว่า “มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าบุคลากรอื่นๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนคอยชี้แนะอธิบายสิ่งต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบ ตามธรรมเนียมนักท่องเที่ยวย่อมเป็นคนแปลกหน้าในท้องถิ่นไม่คุ้นเคยในสถานที่และผู้คนตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ถ้าหากนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ตามลำพัง โดยไม่มีมัคคุเทศก์คอยช่วยเหลือย่อมเกิดความอยากลำบากหรือได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป ฉะนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องการมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทางให้ยังเป็นการเดินทางที่ต่างถิ่นมากเท่าใดความจำเป็นในการต้องการมัคคุเทศก์ก็ยิ่งมากขึ้น” ทั้งนี้ เพราะการมีมัคคุเทศก์จะช่วยให้แก่นักท่องเที่ยว

1. ท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่าไม่ละเลยสิ่งสำคัญๆ
2. เข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และพงศาวดารได้ถูกต้องมากกว่า
3. กำหนดระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้แน่นอนกว่า
4. ได้รับความสะดวกสบายและท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัยมากกว่า
5. ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากกว่า
6. ประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้มากกว่า
7. ไม่ต้องผจญภัยกับปัญหาต่างๆ เช่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การติดต่อเพื่อเข้าชมสถานที่ต่างๆและการเลือกใช้ยานพาหนะ เป็นต้น

ความเป็นมาของมัคคุเทศก์ อาชีพเริ่มขึ้นเมื่อมีการนำเที่ยวเป็นกลุ่มของบริษัทการท่องเที่ยวต่างๆ ในทวีปยุโรปได้มีการนำเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ประมาณกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อบริษัทโทมัส กุก (Thomas Cook) จัดนำเที่ยวโดยทางรถไฟในประเทศอังกฤษและต่อมาได้ขยายไปในที่อื่นๆ ด้วย ซึ่งการนำเที่ยวให้แก่คนเป็นจำนวนมากเช่นนี้จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์คอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้ นอกจากนี้สถานที่สำคัญต่างๆที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเสมอๆ ก็มัก

จะจัดหาคนที่มีความรู้เรื่องราวกับสถานที่นั้นไว้คอยอธิบายให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2531:2)

สำหรับประเทศไทย อาชีพมัคคุเทศก์เพิ่งมาแพร่หลายมากขึ้นภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการทหารสงครามเวียดนามมีผลให้ทหารอเมริกันเป็นจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทยทั้งที่มาอยู่ประจำและที่มาพักผ่อนจากการรบ ซึ่งมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและขยายตัวมากขึ้นตามลำดับแม้สงครามจะสิ้นสุดแล้วก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ๆยังคงมีมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางนอกจากจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวยังประกอบด้วยคนเชื้อชาติต่างๆ ทั้งชาวยุโรป อเมริกัน อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย และเอเชีย ทำให้เกิดความต้องการมัคคุเทศก์ที่รู้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน อิตาลี จีน ญี่ปุ่น และภาษาจีน เป็นต้น

ระยะเริ่มแรกที่มีอาชีพมัคคุเทศก์ในประเทศไทยนั้น สถานภาพของมัคคุเทศก์ยังไม่เป็นที่รับรองกัน ผู้ที่เข้ามาอยู่ในวงการมัคคุเทศก์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูงก็ได้เพียงแต่มีความรู้ภาษาอังกฤษพอพูดได้ก็อาจเป็นมัคคุเทศก์ได้ จนกระทั่งเมื่อได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ขึ้น ใน พ.ศ.2502 จึงเริ่มการพัฒนาสถานภาพของมัคคุเทศก์ด้วยการจัดอบรมมัคคุเทศก์ขึ้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นแห่งแรกใน พ.ศ.2504 และได้กระทำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งได้ขยายการอบรมไปยังสถาบันการศึกษาส่วนภูมิภาคด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพขึ้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2518 เพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้ที่ประกอบอาชีพได้มาประชุมพบปะกัน

ในปัจจุบันมีการกำหนดโดยทางอ้อมที่บังคับให้ผู้ที่จะเข้ามาประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ต้องมีความรู้พื้นฐานพอสมควร นอกจากความรู้ภาษาต่างประเทศในขั้นใช้การได้ การกำหนดโดยทางอ้อมได้แก่ ประการแรก มีการแข่งขันในตลาดอาชีพมัคคุเทศก์มากขึ้น ผู้ที่มีความรู้สูงจึงได้เปรียบในการหางานมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ ประการที่สอง บริษัทนำเที่ยวมักจะเลือกจ้างผู้ที่ผ่านการอบรมวิชามัคคุเทศก์จากสถาบันการศึกษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมจัดอบรมด้วยเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่จะเข้ามาอยู่ในวงการมัคคุเทศก์ต้องขวนขวายขอเข้ารับการอบรมก่อนสมัครงาน ประการที่สาม สถานที่ท่องเที่ยวทางราชการบางแห่ง (โดยเฉพาะพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม) มีการควบคุมการมัคคุเทศก์ว่าจะต้องผ่านการอบรมแล้วจึงจะอนุญาตให้นำนักท่องเที่ยวเข้าไปชมสถานที่ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มัคคุเทศก์ที่ไม่ได้ผ่านการอบรม

เกิดความไม่สะดวกในการปฏิบัติงาน ข้อกำหนดต่างๆ เหล่านี้เป็นผลให้มีการส่งเสริมสถานภาพของมัคคุเทศก์ให้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าอาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่มีรายได้ดี แต่ผู้ที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติและความสามารถสูงพอสมควรด้วย (สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ 2531:3-5)

นอกจากนี้อาชีพมัคคุเทศก์ยังเป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทยอาชีพหนึ่งใน 39 อาชีพตามที่กำหนดได้ในพระราชกฤษฎีกา กำหนดงานในอาชีพและวิชาชีพห้ามคนต่างด้าวทำ พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2521

คุณสมบัติของมัคคุเทศก์ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า มัคคุเทศก์คือผู้นำเที่ยว งานของมัคคุเทศก์จึงจัดเป็นงานบริการ ดังนั้นโดยทั่วไปมัคคุเทศก์ก็คือคุณสมบัติของผู้ให้บริการนั่นเอง ดังนี้

1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
2. มีบุคลิกภาพดี
3. มีความรู้ดี
4. มีวาทศิลป์ดี
5. มีความรักงาน

1. มีมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความประทับใจ และการผูกมิตรกับผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์มักเป็นบุคคลที่มีลักษณะดังนี้

- 1.1 มองโลกในแง่ดีมีความสุขใจ
- 1.2 สดชื่น ร่าเริง มีอารมณ์ขัน
- 1.3 มีน้ำใจ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือยินดีที่ได้เห็นผู้อื่นมีความสุข
- 1.4 มีความเอื้อเฟื้อรู้จักอาทรห่วงใยผู้อื่น
- 1.5 มีอัธยาศัยไมก้าวร้าว ไม่สำคัญตนว่าเด่นกว่าคนอื่น

มัคคุเทศก์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นมัคคุเทศก์ที่เอาใจใส่ดูแล และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเสมอญาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกรอบอุ้ม ปลอดภัยและประทับใจในการท่องเที่ยว

2. มีบุคลิกภาพดี บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีมีลักษณะดังนี้

- 2.1 มีพละนาถัยสมบูรณ์ ร่างกายสมส่วน ไม่อ้วนหรือผอมจนเกินไป
- 2.2 มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระฉ่ง สดชื่นแจ่มใส

2.3 มีอารมณ์มั่นคงเยือกเย็นไม่หวั่นไหวง่าย เจริญสถานการณ์ต่างๆ อย่างสงบ
สุขุม

2.4 เอาใจใส่ดูแลความสะอาดร่างกายอย่างทั่วถึงไม่ปล่อยให้เกิดคราบหรือกลิ่นอัน
พึงรังเกียจ

2.5 แต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ

2.6 กิริยามารยาทอ่อนโยน

2.7 วาจาสุภาพอ่อนหวานไพเราะ

มัลลเทศก์ที่มีบุคลิกภาพดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวง่ายเกิดความเชื่อที่ถูกต้อง มีค่าควรแก่
ความทรงจำการท่องเที่ยวและแน่ใจว่าจะได้รับความเพลิดเพลินและความรู้ที่ถูกต้อง

3. มีความรู้ดี บุคคลที่มีความรู้ดีมีลักษณะดังนี้

3.1 สนใจสิ่งรอบตัว

3.2 ช่างสังเกต

3.3 รักการค้นคว้า

3.4 เป็นนักอ่าน

3.5 เป็นนักฟัง

3.6 มีความจำดี

3.7 รู้จักวิเคราะห์แยกแยะเหตุผลข้อเท็จจริงและความคิดเห็น

มัลลเทศก์ที่มีความรู้ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และได้รับ
ประโยชน์จากการท่องเที่ยวคุ้มกับเงินและเวลาที่เสียไป

4. มีวาทศิลป์บุคคลที่มีวาทศิลป์มีลักษณะดังนี้

4.1 มีเสียงชัดเจนแจ่มใสน่าฟัง

4.2 มีจังหวะและลีลาการพูดเหมาะสม

4.3 ใช้ระดับของภาษาได้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4.4 มีภาษาถูกต้อง สื่อความหมายได้ชัดเจนตรงประเด็น

4.5 มีลำดับการพูดดีเข้าใจง่าย

4.6 สามารถเร้าความสนใจของผู้ฟังและทำให้ติดตามฟังจนจบโดยไม่เบื่อหน่าย

มัลลเทศก์ที่มีวาทศิลป์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวง่ายได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินทำ
ให้การท่องเที่ยวไม่เบื่อหน่าย

5. มีความรักงาน ความรักงานเป็นหัวใจของการทำงาน บุคคลที่มีความรักงานจะมีความกระตือรือร้นที่จะทำงาน มีความสุขในการทำงาน ทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ มัคคุเทศก์ที่มีความรักงานจะรักที่จะดูแลนักท่องเที่ยว รักที่จะอธิบาย กระตือรือร้นที่จะนำนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่แปลกใหม่ ยินดีที่จะหยิบยื่นประสบการณ์ที่ดีที่มีค่าแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และรักที่จะค้นคว้าหาความรู้เพื่อจะให้ผลงานของตนมีประสิทธิภาพและพอใจที่จะพัฒนางานของตน

ความสามารถของมัคคุเทศก์ นอกเหนือจากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าวแล้ว มัคคุเทศก์ยังต้องมีความสามารถที่จะต้องทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นเด่นชัดเป็นที่ประจักษ์ ความสามารถของมัคคุเทศก์ประกอบด้วย

1. ความสามารถด้านภาษา
2. ความสามารถด้านวิชาการ
3. ความสามารถด้านการนำเที่ยว
4. ความสามารถด้านแก้ปัญหา

1. ความสามารถด้านภาษา โดยเหตุที่งานของมัคคุเทศก์เป็นงานที่ต้องใช้ภาษาเป็นหลัก โดยเฉพาะภาษาพูด มัคคุเทศก์จึงต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาแม่ของตน และภาษาต่างประเทศอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์ คือสามารถที่จะสื่อสารทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่ว และถูกต้องตามระเบียบการใช้ภาษา ความสามารถด้านภาษาเป็นคุณสมบัติสำคัญในการพิจารณารับสมัครมัคคุเทศก์เข้าทำงาน ดังหลักเกณฑ์การรับสมัครมัคคุเทศก์เข้าทำงานในสังกัดบริษัท บริษัทดิทแฮล์มที่กำหนดว่า “เนื่องจากงานของมัคคุเทศก์ต้องใช้ภาษาต่างประเทศเป็นหลัก ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และงานด้านนี้ขึ้นอยู่กับภาษาพูดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการรับสมัครจึงต้องพิจารณาการพูดภาษาเป็นหลักสำคัญพร้อมกันมีส่วนประกอบดังนี้

- 1.1 ผู้ที่เคยผ่านการเป็นมัคคุเทศก์มาก่อน และมีความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่ในขั้นมาตรฐานแล้ว
- 1.2 ผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศไม่ว่าสาขาใดๆ ก็ตาม แต่ผู้นั้นต้องรอบรู้ภาษา เช่น พูด อ่าน เขียน และฟังเข้าใจเป็นอย่างดี
- 1.3 ผู้ที่ผ่านการอบรมวิชามัคคุเทศก์จากสถาบันต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมจัดอบรมด้วย
- 1.4 ผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.5 ผู้ที่มีความสามารถในการพูด ฟัง และเข้าใจภาษาต่างประเทศ (ไม่จำกัดว่าจบการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศ)

1.6 บุคลิกภาพของผู้สมัครเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะต้อง พิจารณามัคคุเทศก์ที่มีความสามารถด้านภาษาและมีวาทศิลป์จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสามารถด้านวิชาการ ได้แก่ ความรู้ที่มัคคุเทศก์ต้องใช้ประกอบอาชีพดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา สภาพภูมิศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึง ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2 ความรู้เกี่ยวกับการเป็นไทย เช่น ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ขนบประเพณี วิถีชีวิต ศาสนา ความเชื่อ ธรรมเนียมจารีต อาหารการกิน การเมืองการปกครอง ฯลฯ

2.3 ความรู้รอบตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ กับเงินไทย ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เหตุการณ์โลกปัจจุบัน อัตราค่าที่พัก และบริการต่างๆ ของโรงแรม ระเบียบพิธีการทางศุลกากร แหล่งเรีงรมย์ และแหล่งซื้อสินค้าต่างๆ ตลอดจนการปฐมพยาบาล เป็นต้น

3. ความสามารถด้านการนำเที่ยว เป็นหัวใจสำคัญของอาชีพมัคคุเทศก์ แม้มัคคุเทศก์จะมีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ประการ มีความสามารถในการใช้ภาษา และมีความสามารถด้านวิชาการเป็นอย่างดี แต่หากขาดความสามารถด้านการนำเที่ยวก็ไม่อาจประสบความสำเร็จในอาชีพได้ มัคคุเทศก์ที่มีความสามารถด้านการนำเที่ยวจะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลินประกอบด้วยสาระ ความรู้และการพักผ่อนอย่างแท้จริงและนักท่องเที่ยวไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย มัคคุเทศก์ขาดความรู้ไม่สามารถสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะถูกเร่งรัด ถูกยัดเยียดจนเกินความจำเป็น ความสามารถด้านการนำเที่ยวประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการจัดเวลา มัคคุเทศก์ที่ต้องคำนวณเวลาในการนำเที่ยวแต่ละรายการได้เหมาะสมและนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวครบตามรายการที่จัดให้โดยไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อยหรือเบื่อหน่าย การเตรียมการข้อนี้ ทำได้โดยมัคคุเทศก์ต้องสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวล่วงหน้า แบ่งเวลาในการนำชมแต่ละจุดตามความสำคัญและความน่าสนใจ ทั้งนี้โดยไม่ลืมคำนึงถึงการให้เวลาส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น การปล่อยให้นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวชม โดยอิสระในจุดที่แต่ละคนสนใจเป็นพิเศษ การให้เวลาถ่ายรูป ทำธุระส่วนตัว ดื่มน้ำ รับประทานอาหารว่าง ซื้อของที่ระลึก ฯลฯ

3.2 ความสามารถในการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ที่ดีต้องสามารถวิเคราะห์นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ตนรับผิดชอบนำเที่ยวแต่ละครั้งว่า มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องใดเพื่อจะได้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูก เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจชมศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม มัคคุเทศก์ควรใช้เวลาใหญ่กับการเที่ยวชมแหล่งศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม รวมทั้งให้การบรรยายในแต่ละจุดโดยละเอียด ส่วนนักท่องเที่ยวที่สนใจเพียงท่องเที่ยวถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก มัคคุเทศก์ควรบรรยายสั้นๆ เฉพาะเรื่องนั้นๆ ไปที่นักท่องเที่ยวควรทราบ และให้เวลาอิสระแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นตามที่นักท่องเที่ยวพอใจ โดยไม่เกินเวลาที่กำหนดไว้ในรายการการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวทำได้โดยการศึกษาลักษณะประจำชาติของชาติต่างๆ เช่น ชนชาติฝรั่งเศส มักสนใจประวัติศาสตร์และโบราณคดี อเมริกาชอบท่องเที่ยวผจญภัย ชาวเอเชียชอบถ่ายรูปและซื้อของ เป็นต้น เพศ วัย และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก็มีส่วนกำหนดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

3.3 ความสามารถในการเฝ้าความสนใจ มัคคุเทศก์ที่ดีก็ควรสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานเพลิดเพลินตลอดรายการท่องเที่ยว ทั้งระหว่างเดินทางและจุดแวะชม ดังนั้น นอกจากความรู้เกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจ ตามทางผ่านที่มัคคุเทศก์อาจชี้ชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจได้ หากการเดินทางเป็นเวลายาวนานมัคคุเทศก์ควรมีความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรือการละเล่นเล็กๆ น้อยๆ เพื่อคลายเหงาและช่วยให้เกิดความเป็นกันเองภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

3.4 ความสามารถในการบริการและอำนวยความสะดวกมัคคุเทศก์ที่ดีต้องเอาใจใส่ดูแลให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลินสะดวกสบายและปลอดภัยปราศจากอุปสรรคและข้อขัดข้อง ดังนั้นก่อนการนำเที่ยวทุกครั้งมัคคุเทศก์ควรตรวจสอบความเรียบร้อยของยานพาหนะแจ้งย้ายสถานที่พักแรม และสถานที่ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นัดหมายและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ตั้งแต่กำหนดการ การเตรียมตัวข้อปฏิบัติต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรทราบ เช่น การเข้าชมพระบรมมหาราชวังต้องแต่งกายสุภาพ การเข้าอุโบสถต้องถอดรองเท้า สุภาพสตรีถูกต้องตัวพระภิกษุไม่ได้ การขออนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือภาพยนตร์ ฯลฯ การเตรียมสัมภาระ และข้อควรระวังต่างๆ เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวโดยทั่วถึงและเสมอหน้า

4. ความสามารถในการแก้ปัญหา ในกลุ่มมัคคุเทศก์ที่ดีต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยคำนึงถึงประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ การที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้นั้นมัคคุเทศก์ต้องมีการเตรียมการที่ดี โดยศึกษาล่วงหน้าถึงปัญหา

ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการนำชมแต่ละรายการและศึกษาขั้นตอนของการแก้ปัญหาเหล่านั้น และจัดเตรียมอุปกรณ์หรือวิธีการไว้ล่วงหน้าโดยมีสิ่งสำคัญคือ ความมีสติมั่นคง และความรอบครอบ ตัวอย่างปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การนำเที่ยวทางเรือ อาจเกิดอุบัติเหตุเรือจม และนักท่องเที่ยวว่ายน้ำไม่เป็น ทางแก้ปัญหาได้แก่ ตรวจสอบเรือที่เป็นพาหนะว่ามีชูชีพหรือเครื่องช่วยชีวิตพร้อมและอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ มีคนูเทศ์ควรผ่านหลักสูตรช่วยคนตกน้ำ หรือวิธีช่วยคนตกน้ำ เป็นต้น

ที่พักแรม (Accommodation) เป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ที่พักแรมพร้อมบริการอำนวยความสะดวก (Service accommodation) ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์
2. ที่พักแรมแบบช่วยตัวเอง (Self-catering accommodation) ได้แก่ แคมป์ คาราวัน บ้านพัก ห้องเช่า วัด
3. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน (Home of friends and relatives) ไม่เสียค่าบริการ
4. ที่พักแรมแบบอื่น (Other accommodation) เช่น เรือ บ้านเขาวงกต แพ ฯลฯ โดยทั่วไปที่พักแรมที่ไม่ใช่ประเภทโรงแรม มักมีความสะดวกสบายน้อยกว่า บริการต่าง ๆ มีสมบูรณ์แบบเหมือนโรงแรม แต่ก็มีข้อดีหลายประการ เช่น
 1. ราคาค่าบริการถูกกว่า
 2. นักท่องเที่ยวมีเสรีภาพในการท่องเที่ยวและการแต่งกายมากกว่า
 3. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่า
 4. มีโอกาสคบหาสมาคมกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ มากกว่า

การจำแนกประเภทของโรงแรมทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามสวัสดิการ (Facilities)
2. จำแนกตามคาบเวลาที่เปิดทำการ เช่น เปิดทำการตลอดปี หรือเปิดเพียงฤดูใดฤดูหนึ่ง
3. จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เช่น ในเมือง บนภูเขา ชายทะเล ฯลฯ
4. จำแนกตามจำนวนห้องพัก หรือจำนวนเตียง

สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนดมาตรฐาน ของโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมไว้ดังนี้
(Thai Hotel Association 1990:10)

1. ขนาด
 - 1.1 จะต้องมียอดห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง ใน กรุงเทพมหานคร
 - 1.2 จะต้องมียอดห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง นอกเขต กรุงเทพมหานคร
2. ห้องพัก
 - 2.1 ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีห้องน้ำรวมอยู่ด้วย
 - 2.2 ห้องพักรวมห้องน้ำทุกห้องจะต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. การบำรุงรักษาส่วนประกอบต่าง ๆ ของโรงแรม (ตัวตึก เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์) ได้รับการทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพดี
4. สถานที่จอดรถ มีสถานที่จอดรถยนต์ ยานพาหนะที่เพียงพอสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก ห้องอาหารที่มีไว้บริการตาม พ.ร.บ.
5. ระบบปรับอากาศ
 - 5.1 ส่วนห้องพักและส่วนใช้ร่วมทั้งหมดของเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องมียระบบปรับอากาศ
 - 5.2 75% ของห้องพักในโรงแรมนอกเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องมียระบบปรับอากาศ
6. ห้องน้ำ
 - 6.1 มีเครื่องสุขภัณฑ์ครบและคุณภาพดี การตกแต่งทันสมัย
 - 6.2 มีน้ำร้อนน้ำเย็น ตลอด 24 ชั่วโมง
 - 6.3 พื้นและผนังบุด้วยวัสดุที่เปียก สีสวยงาม และด้วยฝีมือดี
 - 6.4 มีห้องน้ำสาธารณะในส่วนใช้ร่วมที่มีจำนวนและขนาดที่เหมาะสม
7. บริการต้อนรับ
 - 7.1 มีสถานที่พร้อมทั้งบริการต้อนรับให้ข่าวสารและขนย้ายสัมภาระ
 - 7.2 มีพนักงานบริการส่วนหน้าที่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ
8. ห้องโถงโรงแรม ห้องมีห้องโถง (Lobby) ที่มีขนาดสัมพันธ์ชนิดและขนาดของโรงแรมในบริเวณต้อนรับ และมีบริเวณพักผ่อน (Lounge) อยู่ด้วย
9. ห้องรับฝากของ
 - 9.1 มีบริการตู้寄存ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก

9.2 มีห้องพักและบริการรับฝากของเบ็ดเตล็ด

10. ร้านค้า จะต้องมีย่านจำหน่ายหนังสือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนบริษัทการบิน ร้าน จำหน่ายยา และร้านจำหน่ายของใช้เบ็ดเตล็ดในโรงแรมหรือบริเวณใกล้เคียง

11. บริการสื่อสาร

11.1 มีบริการไปรษณีย์โทรเลข

11.2 มีบริการโทรศัพท์ทางไกล

11.3 มีบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศและ/หรือโทรพิมพ์

12. ลิฟต์

12.1 จะต้องมิลิฟต์สำหรับตัวตึกที่สูงเกิน 3 ชั้น

12.2 มีจำนวนสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก

12.3 มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง

13. ระบบแสง การจักระบบแสงและการตกแต่งไฟในห้องพัก ห้องน้ำ ห้องสาธารณะ ทางเดินและส่วนใช้ร่วมทั้งหมดที่ออกแบบสวยงาม และได้ความสว่างที่เหมาะสม

14. โทรศัพท์

14.1 ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีโทรศัพท์ติดต่อกันได้ภายใน

14.2 มีโทรศัพท์ติดต่อกับภายนอกได้

14.3 จะต้องมีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการในห้องโถงของโรงแรม

15. ห้องอาหาร มีห้องอาหารและ/หรือ คอฟฟี่ช็อป บาร์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการ อาหารประเภทต่าง ๆ ในอาคารโรงแรมหรือสถานที่ในเขตของโรงแรม

16. ครั้ว ห้องครั้ว ห้องเตรียมอาหารจะต้องออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์พร้อม มีการดูแลรักษาอย่างดี สะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย

17. เครื่องใช้ที่เป็นผ้า

17.1 ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว และเครื่องใช้ที่เป็นผ้าทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพดี และรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี

17.2 ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัวต้องเปลี่ยนทุกวัน

18. ภาชนะเครื่องใช้

18.1 ถ้วยชาม ช้อนส้อม มีด เครื่องแก้ว จะต้องใช้ของคุณภาพดี ไม่มีรอยบิ่น รอยร้าว

18.2 เครื่องใช้ที่เป็นโลหะต้องขัดถูให้สะอาดอยู่เสมอ

19. การบริการและพนักงาน
 - 19.1 มีบริการอาหารในห้องพัก
 - 19.2 มีบริการซักรีด ซักแห้ง
 - 19.3 พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาด
20. การรักษาความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
21. ระบบไฟฟ้าสำรอง
 - 21.1 มีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินใช้ในส่วนใช้ร่วม อาทิ ห้องโถง ทางเดิน บันได ฯลฯ
 - 21.2 มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่สามารถสำรองจ่ายกระแสไฟฟ้าใช้ในยามฉุกเฉิน
22. บริการด้านการแพทย์ มีบริการทางการแพทย์ที่เรียกได้เมื่อเกิดความจำเป็น
23. การป้องกันเพลิงและทางหนีไฟ
 - 23.1 มีระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย
 - 23.2 มีอุปกรณ์และระบบป้องกันอัคคีภัย
 - 23.3 มีทางหนีไฟที่ถูกต้องและเพียงพอ
24. ระบบน้ำเสีย มีระบบบำบัดน้ำเสียที่สัมพันธ์กับจำนวนน้ำเสียที่ปล่อยออกไป
25. สระว่ายน้ำ มีสระว่ายน้ำพร้อมห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
26. บริการพิเศษอื่นๆ มีบริการพิเศษอื่นๆ แก่แขกผู้ที่มาพัก อาทิ สนามเทนนิส ห้องเสริมสุขภาพฯ และเป็นโรงแรมที่ได้วางหลักเกณฑ์ในการประหยัดพลังงาน

นอกเหนือจากสวัสดิการ (Facilities) ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ละโรงแรมก็ยังพยายามหามาเพื่อ เป็นการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยเพิ่มสวัสดิการต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น สวัสดิการภายในห้องพัก จัดให้มีน้ำร้อน-น้ำเย็น ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร ฯลฯ ศูนย์สุขภาพ สนามกีฬา สระว่ายน้ำแบบจาคูซซี่ (Jacuzzi) ดิสโกเธค ผับ บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สัมมนา ภัตตาคารนานาชาติ หากเป็นโรงแรมในต่างจังหวัด ก็มักเน้นทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น เช่น สระน้ำแร่ ศูนย์กีฬาทางน้ำ เป็นต้น

ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง สินค้าที่ระลึกอาจมีความหมายในวงแคบ หมายถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนา เพื่อไว้เป็นสิ่งเตือนใจว่า ครั้งหนึ่งได้เดินทางไปยังที่นั่นที่นี้ แต่ในภาวะปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยว ขยายตัวอย่างกว้างขวาง การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็วการเผยแผ่วัฒนธรรมกระจายไปทั่วโลก สิ่งของวัตถุอย่างเดียวกัน มีผู้ซื้อไปใช้ทั่วโลก การซื้อสินค้ากลับบ้านจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะ “ของซึ่งจะนำไปเป็นที่ระลึก” เท่านั้น

การให้คำจำกัดความ สินค้าที่ระลึกจึงน่าจะหมายถึง “สิ่งของใดๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำสินค้านั้น ไปยังภูมิลำเนาของตน” ไม่ว่าจะมียุทธประสงค์เพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึก เก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยไปเยือน หรือเป็นของฝากก็ตาม นำจะเข้าข่ายของที่ระลึกได้ทั้งสิ้น

สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนรู้จัก หรือเคาได้ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ที่ซื้อของมันมา ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมา ครั้งโบราณของสินค้านั้น เช่น เครื่องถม เมืองนครศรีธรรมราช เครื่องเงินเชียงใหม่ ผ้าไหมมัดหมี่ของอีสาน ขนมห่มอแกเมืองเพชรบุรี ข้าวหลามเมืองนครปฐม ร่มกันแดด ฯลฯ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น เช่น ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น

เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น เป็นต้นกำเนิด หรือเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในการแปรรูปการผลิต สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มักจะได้แก่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่า เป็นสินค้าการผลิต มีความแน่ใจว่าได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น อัญมณี หิน-แร่บางชนิด สารสมุนไพรบางตัว หรือแม้แต่ศิลปวัตถุโบราณ เครื่องหนังที่มีชื่อเสียง กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

เป็นสินค้านำไปเปรียบเทียบกับสินค้า ประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับเข็ม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้งบางชนิด

ความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย การบรรจุหีบห่อ สี สัน ความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า และหรือ มีประโยชน์ใช้สอยเช่น ตุ๊กตาสมุนไพร ซึ่งใส่ในภาชนะหีบห่อที่สวยงามการแกะสลัก เสาหุ่นเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เสื้อผ้าสำเร็จรูป พวงกุญแจ รูปภาพเขียนแบบจิตรกรรมมีชื่อเสียง การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า ฯลฯ

สินค้าควรจะหาซื้อได้ง่าย สะดวกมีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสมเช่น ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว ไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรจัด วางสินค้าให้เกิดความรำคาญใจ และกีดขวางการจราจร ของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

สินค้าที่ระลึกควรมีขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรค ต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุงง่าย ขนาดที่ไม่เหมาะสมเช่น ขาวกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อน ดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไข ด้วยมาตรการต่างๆ อันได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ที่มี

ประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักโดยทางเรือ เป็นต้น

สินค้าควรจะใช้วัสดุ และแรงงานในท้องถิ่น เพื่อมิให้เงินตราที่เป็นรายได้ เกิดการรั่วไหล กลับออกนอกประเทศ และยังคงช่วยให้มีการนำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่า มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และยังเป็นช่องทางทำให้แรงงานว่างงาน และแรงงานส่วนเกิน หรือแรงงานไร้ค่า จากภาคเกษตรกรรมมีงานทำทั้งปี

การแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำ จะสร้างความประทับใจและช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า ของสินค้านั้นเช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผาด้วยก้อนหิน การเก็บผลไม้ด้วยตนเอง การวาดลายร่ม ฯลฯ การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิต จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานประทับใจและบางครั้งเข้าใจว่า เพราะเหตุใดสินค้านั้นจึงมีราคาแพง

สินค้านั้นควรมีฉลากบอกถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสม ที่มาของวัตถุดิบว่า ประดิษฐ์หรือประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษาข้อควรระวังเช่น เอกสาร ใบปลิวแนะนำการใช้ การดูแลรักษาผ้าไหมของ จิม ทอมสัน ผ้าฝ้ายทอ และย้อมสีธรรมชาติ ของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

ความสำคัญของสินค้าที่ระลึก อาจแยกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ด้านแรกคือ ความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยว และความสำคัญด้านที่สองคือ ต่อประเทศชาติส่วนรวม

ความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าต่างๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจสินค้าบางชิ้นไป จะรู้สึกสุขใจ จากการได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น มักจะดูปล้ำหรือเอาออกมาชื่นชมมีความสุขและภาคภูมิใจกับการที่ได้ใช้สินค้านั้น ให้เกิดประโยชน์ ในบางครั้ง การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ระลึกบางอย่างจะเป็นเครื่องช่วยให้เห็นถึง ฐานะทางเศรษฐกิจ รสนิยม รวมถึงฐานะทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม อาจก่อให้เกิดการเอาอย่างหรือชักจูงใจ ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นอีก

ในการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะ การซื้อจากพ่อค้า แม่ค้าพื้นเมือง ผู้ซื้ออาจมีโอกาสได้รับความประทับใจ มีความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองสินค้า มีการพูดคุยเรียนรู้ถึงธรรมเนียมประเพณีซึ่งกันและกัน เช่น การเรียนรู้ภาษา เพื่อใช้ในการต่อรองราคาและอื่นๆ นับเป็นจุดเริ่มต้น ของการสร้างสัมพันธอันดีและมิตรภาพที่ถาวร

สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปฝากใคร ก็จะเป็นสิ่งแสดงความมีน้ำใจระลึกถึงของผู้เดินทาง ต่อผู้รับฝาก ผู้รับก็ตั้งใจ ผู้ให้ก็มีความสุข จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่นักท่องเที่ยวบางคน จะซื้อสินค้าที่ระลึกหลายๆ ชิ้น เพื่อนำไปฝากญาติมิตร

สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปแล้ว ก็จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น หรืออาจให้การสนับสนุนให้นักวิชาการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่อง นั้นเพิ่มเติมเช่น เครื่องลายคราม ลูกแก้ว ลูกบิด ลายทอผ้า และเครื่องจักสาน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็น ผลให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ ในระยะ ยาว

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม สถิติหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ ททท เก็บ รวบรวมในปี พ.ศ. 2539 พบว่า นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของที่ระลึก เฉลี่ยเป็นเงินถึงประมาณกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 38.1

จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายหมวดของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว มีอัตรา ก่อนข้างมาก คิดเป็นจำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายต่อหัว ของนักท่องเที่ยว

ความปลอดภัย ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ของสถานที่นั้น ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. อัตราความหนาแน่นของประชากรในฤดูท่องเที่ยว
2. สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะตามชายแดนระหว่างประเทศ หรือในเขตที่มีการสู้รบ หรือในเขตห่างไกลเปลี่ยวจากผู้คน
3. รายได้ของประชาชนท้องถิ่นกับฐานะของนักท่องเที่ยวเอง หากห่างกันมากย่อมเป็น ช่องทางให้เกิดความไม่ปลอดภัยได้มาก

นอกจากปัจจัย 3 ประการดังกล่าวแล้ว ภาวะสงครามหรือความไม่สงบของพื้นที่อัน เป็นถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว หรือของแหล่งท่องเที่ยวก็ยังมีผลต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว จาก การศึกษาของ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ พบว่าระหว่างเกิดวิกฤตการณ์ในแถบตะวันออกกลาง ช่วง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2533 ถึงมกราคม พ.ศ. 2534 การเติบโตทางการท่องเที่ยวของไทยได้ชะลอตัว ลง อัตราการขยายตัวเพิ่มในอัตราลด คือเพียงร้อยละ 4.7 ในปี พ.ศ. 2533 ในขณะที่ช่วงเวลาดียว กันของปี พ.ศ. 2532 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.7 โรงแรมในพัทยาหลายแห่ง มีผู้เข้า พักลดลงประมาณร้อยละ 20-30 บริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่นรายงานว่า ลูกค้ายกเลิกรายการเดินทางมายังเมืองไทย ถึงประมาณร้อยละ 35-60

ในช่วง 2 สัปดาห์แรกหลังเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย ทางกรมเลขาธิการได้เข้มงวดการเข้าออกตามชายแดน ทำให้อัตราการเข้าพักรักษาในภาคใหญ่ลดลงประมาณร้อยละ 36

เรื่องความปลอดภัยจะเป็นตัวการสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว มีคุณค่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจที่ไม่มีแหล่งใดเปรียบได้เพียงใด มีสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเยี่ยมยอดแค่ไหน หากสถานที่นั้นมีความไม่ปลอดภัยแล้ว สิ่งที่มีอยู่จะมีค่าเป็นศูนย์ทันที เพราะย่อมไม่มีนักท่องเที่ยวคนใด ต้องการไปเที่ยวแล้วต้องประสบอุบัติเหตุ หรือพบความไม่ปลอดภัยอื่นๆ ในทางตรงกันข้าม ความปลอดภัยจะช่วยเชิดชูคุณค่าขององค์ประกอบอื่นๆ ให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น ในการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงเรื่องราวของความปลอดภัยด้วย

การดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดผลดีต่อการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยทั้งร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน
2. เพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาเคือคร้อนในเรื่องต่างๆ
3. เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อลดภาระการปฏิบัติงานของตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งมีภาระกิจประจำอยู่แล้ว และมีปัญหาด้านภาษาในการติดต่อกัน
5. เพื่อให้พนักงาน มีความมั่นใจในสถานการณ์ท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทย ได้จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเมื่อปลายปี พ.ศ. 2519 รับผิดชอบในการป้องกันและปราบปรามการประทุษร้ายต่อทรัพย์สินและตัวนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีสายตรวจวิทยุ รถจักรยานยนต์และสายตรวจเดินเท้า ออกปฏิบัติงานตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น จัดอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้คำปรึกษาแนะนำแก่ชาวต่างประเทศที่มีปัญหา และอำนวยความสะดวกต่อผู้ประสบเหตุถูกประทุษร้ายร่างกายหรือทรัพย์สิน

นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2523 ททท ร่วมกับฝ่ายอำนวยการของหน่วยตำรวจเฉพาะกิจการท่องเที่ยว กองบังคับการ กองปราบปราม กรมตำรวจ จัดตั้ง “ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.)” ขึ้น (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งเรือง 2537 : 64)

ภัตตาคารและร้านอาหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้บริการ อาหาร ภัตตาคารเหล่านี้ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกันดังนี้

1. ภัตตาคาร ซึ่งจะเสนอรายการอาหารที่อร่อย แตกต่างจากอาหารที่ทำในครัวตามบ้าน ซึ่งมักจะมีหลายประเภทนับตั้งแต่ อาหารจีน อาหารทะเล อาหารยุโรป และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ร้านอาหารประเภทนี้ ได้รับความนิยม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
2. ร้านอาหารในโรงแรม รายได้ส่วนใหญ่ของโรงแรมที่มาจากอาหารมีรายได้สูง ทำให้โรงแรมจัดมาตรฐานของร้านอาหาร ที่สามารถเข้ามาบริการผู้พักเป็นอย่างดี
3. ร้านอาหารตามเส้นทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะพยายามหาและจองภัตตาคาร ซึ่งมีอาหารอร่อย และมีความหลากหลายไว้ตามโปรแกรมของทัวร์ ซึ่งทัวร์ที่ใช้รถปรับอากาศขนาดใหญ่ ในการเดินทาง มีความจำเป็นที่จะใช้ร้านอาหารประเภทนี้ค่อนข้างสูง (ไว จามร มาน, 2536:17)

นโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) มุ่งเน้นให้การพัฒนาทางการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่ให้ “คน” เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการพัฒนาประเทศ โดยให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งด้านการวางแผนและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และเกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมโดยตรง นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเร็วก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้
5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์มรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป
6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวอันหลากหลายที่สำคัญคือสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีมากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ กิจกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตอันน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมที่ทรงคุณค่า มีลักษณะเด่นเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้เกิดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาและเพื่อเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล โดยได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศต่างพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดเงินตราต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ และการจ้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น แม้กระทั่งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ อย่างเช่น อินโดจีน

และยุโรปตะวันออก ค้างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์ มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนักและในอีกหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 1-3 ของ 10 ลำดับอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ (สถิติทางการท่องเที่ยว 2534 : 1)

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ก็ได้มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียง 81,340 คนในปี พ.ศ.2503 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 4,809,508 คนในปี พ.ศ.2532 และเพิ่มเป็น 5,298,860 คนในปี พ.ศ.2533 และรายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 196 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2503 มาเป็น 190,765 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2538 และประมาณ 201,600 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539 ในปี พ.ศ. 2534 จำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงจากปี พ.ศ. 2533 เนื่องจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณ 5,086,899 คน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,138,443 คนในปี พ.ศ. 2535 และเพิ่มเป็น 5,760,533 คนในปี 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. 2536 (รวิจวน ทองรุค 2537 : 46)

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

ในช่วงของการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539 นับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2534 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2539 รัฐบาลมีนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยได้กำหนดเป็นมาตรการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ 1) ดำเนินการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2) ให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

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

1. การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ทั้งทางวัตถุและเทคโนโลยี
2. สร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ

3. สร้างการจ้างงานให้กับประเทศ

ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจ 7 ประเภท ดังนี้ (ประชุม สุวัทธิ 2535 : 8)

1. ธุรกิจที่พักแรม ประกอบไปด้วย โรงแรมและที่พักแรมประเภทต่าง ๆ เช่น บังกาโล เกสต์เฮ้าส์ กระโจม เรือนแพหรือบ้านพักแรมของราชการและเอกชนที่มีการให้บริการที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
2. ธุรกิจนำเที่ยวประกอบไปด้วยสถานประกอบการนำเที่ยว 4 ประเภท คือ
 - 2.1 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ
 - 2.2 บริษัทนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศและจัดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ
 - 2.3 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.4 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวครบทุกประเภท
3. ธุรกิจการขนส่งประกอบไปด้วยบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกจะหมายถึง รถประจำทาง รถนำเที่ยว รถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวและรถไฟ ส่วนการขนส่งทางน้ำจะรวมทั้ง การ นำเที่ยวและการขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งทางอากาศจะรวมถึงบริษัทการบินของไทยและตัวแทนสายการบินต่างประเทศที่มีสำนักงานในประเทศไทย
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า (ของที่ระลึก) ประกอบไปด้วย บริษัทร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวรวม 6 ประเภท ได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับประเภทเงิน ทอง และอัญมณีต่าง ๆ ร้านขายผ้าไหมไทย ร้านขายเครื่องหัตถกรรมไทย ร้านขายสินค้าพื้นเมือง เฉพาะท้องถิ่น รวมทั้งอาหารของแห้งที่มีชื่อของท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า
5. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ภัตตาคารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งบุคคลภายนอกมาเข้าทำการภัตตาคารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่นอกโรงแรมและที่อื่น ๆ รวมทั้งแผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำ
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อนประกอบไปด้วยสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น ไนต์คลับ ดิสโก้ เทค สถานอาบอบนวด และคอกเทลเลาจน์ เป็นต้น

7. ธุรกิจอื่น ๆ ประกอบไปด้วยกิจการที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจการรถเช่า เรือเช่าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าเก้าอี้และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ การจ้างแรงงานทางอ้อม กล่าวคือแรงงานที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทางอ้อม เช่น การผลิตทางการเกษตร ซึ่งนำผลผลิตมาเป็นอาหารในภัตตาคาร หรือร้านอาหารที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานโรงแรม เป็นต้น

สำหรับในปี 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำนโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยว คือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและปลอดภัย ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้คงเอกลักษณ์และคุณภาพอันจะเป็นมรดกของชาติสืบต่อไป ประสานงานให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหามลภาวะและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกระจายโอกาสและการสร้างอาชีพเพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ในด้านธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) นับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อประเทศและต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นแหล่งที่จะทำให้เกิดการซื้อขายบริการนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นั่นคือรายได้ที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อบริษัทนำเที่ยวเองและบุคคลที่ประกอบอาชีพในด้านนี้ไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม และเป็นการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นนั้นด้วย ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมสำหรับบุคคลโดยทั่วไป จากจำนวนบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกไว้กับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 771 บริษัท

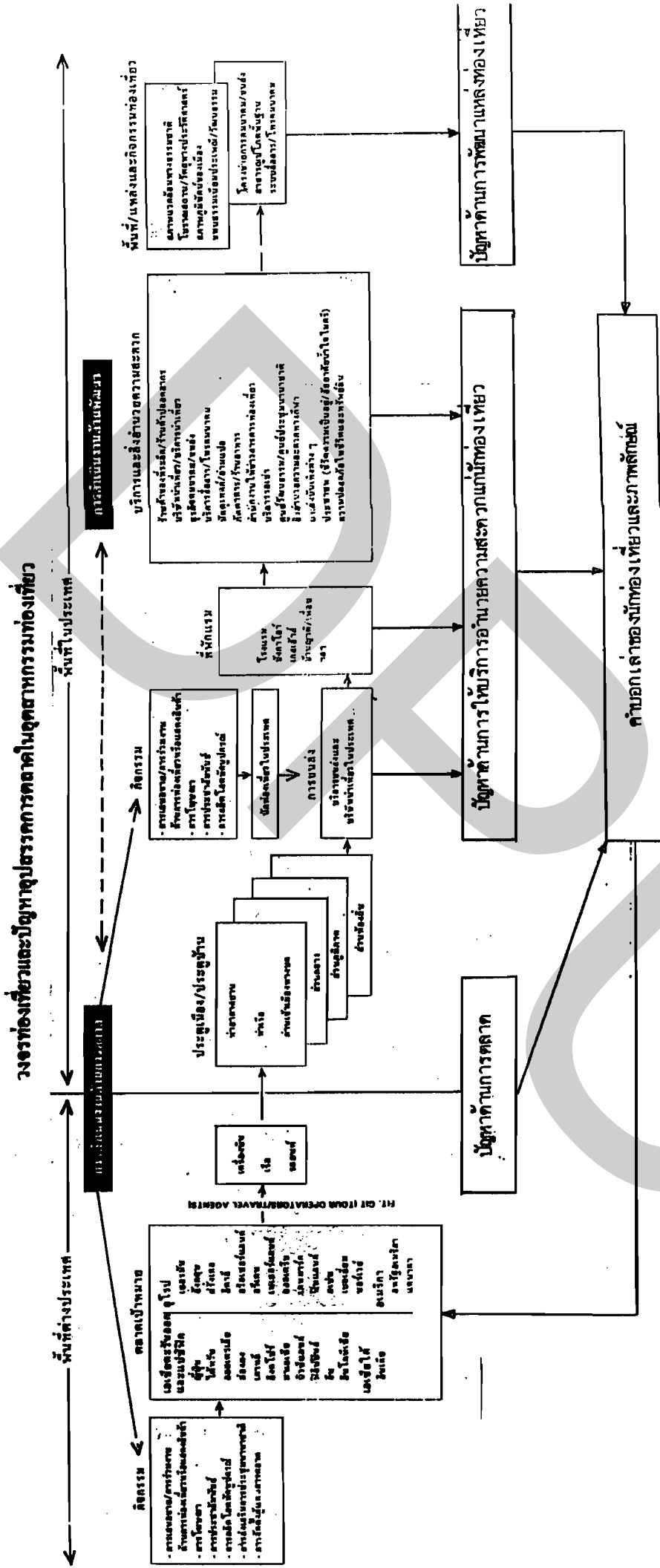
จากการได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของการได้ข้อมูลอันที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็พยายามดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่ต้องมีการแข่งขันสูง การจัดบริการจึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

บริษัทนำเที่ยวจะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าของตนเองด้วยกลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อการเพิ่มยอดขาย การเจริญเติบโตของบริษัท
3. เพื่อการสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ

บอกต่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วงจรการท่องเที่ยวและปัญหา อุปสรรคการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา "อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ" การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2540.

จากภาพที่ 1 แสดงว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน เช่นปัญหาด้านการตลาด ด้านการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถชื่นชมได้เมื่อได้ประสบมา สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ข่าวดสารที่ไปจากประเทศไทย

ทฤษฎีทางการตลาดท่องเที่ยว

ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมีแนวความคิดทางการตลาดสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

1. แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ
2. รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ธุรกิจท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. ส่วนผสมทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ

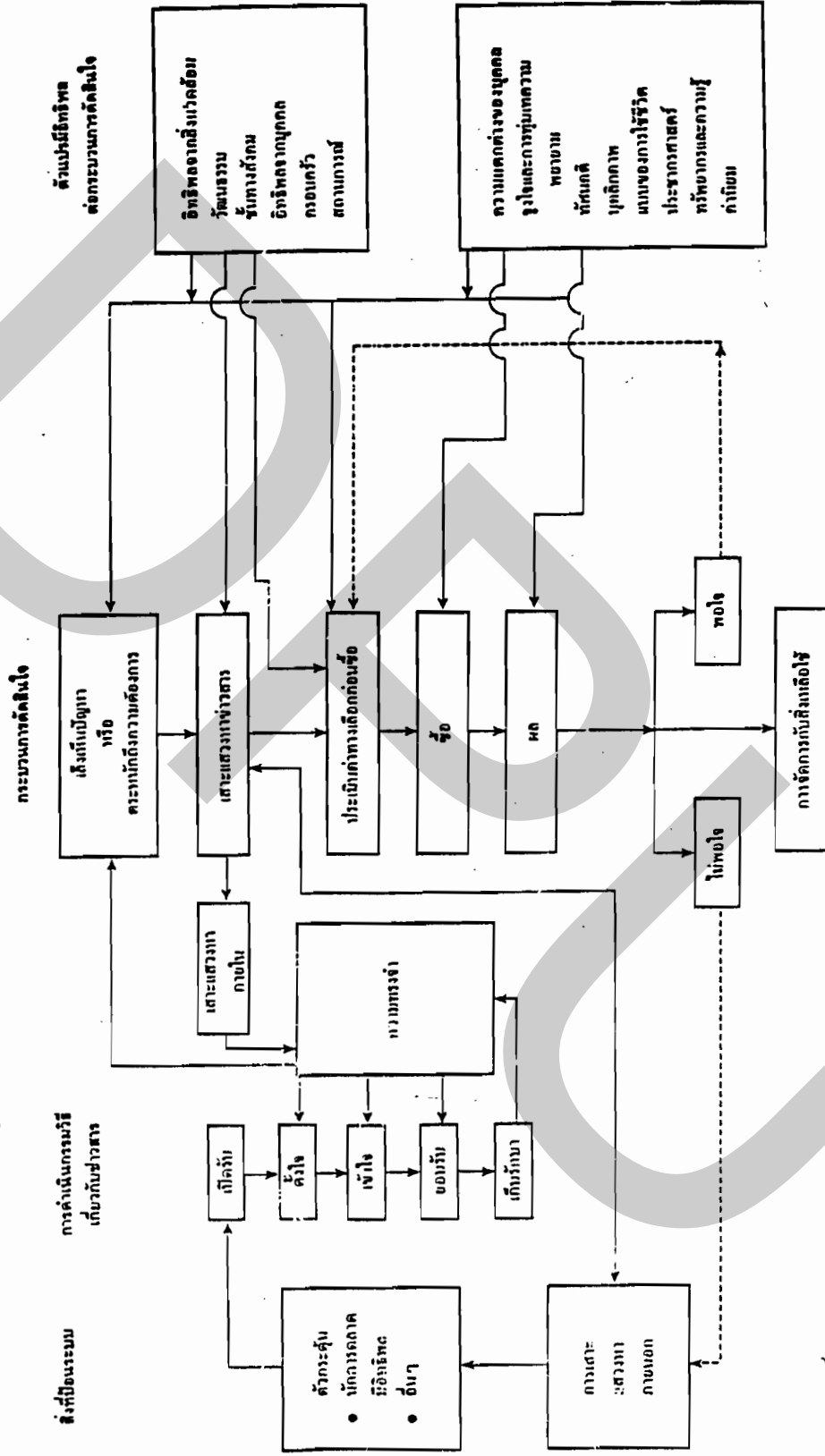
ประชากรของประเทศต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2540) อาจจะกล่าวได้ว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้สูงและมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีความต้องการได้รับการบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกสบาย และเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นปัจจัยนี้การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคจึงจะต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรือแนวโน้มในอนาคต ผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการคงจะต้องให้ความสำคัญกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (สุมนา อยู่โพธิ์ : 2536 : 8-9)

การซื้อสินค้าหรือการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า เพื่อที่นักการตลาดจะได้มีแนวทางในการวางแผนการตลาด

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการวางแผนการตลาด ดังภาพที่ 2



จากภาพที่ 2 แสดงว่า ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีขบวนการในการตัดสินใจ คือ ตระหนักถึงความต้องการเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผลจากการซื้อถ้าพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะมี การไม่ซื้อซ้ำ หรือเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

ธุรกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) เป็น อุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็ได้แก่ การบริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมก็ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน

ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายภายในประเทศสูงขึ้น

เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามภาพที่ 1 คือ

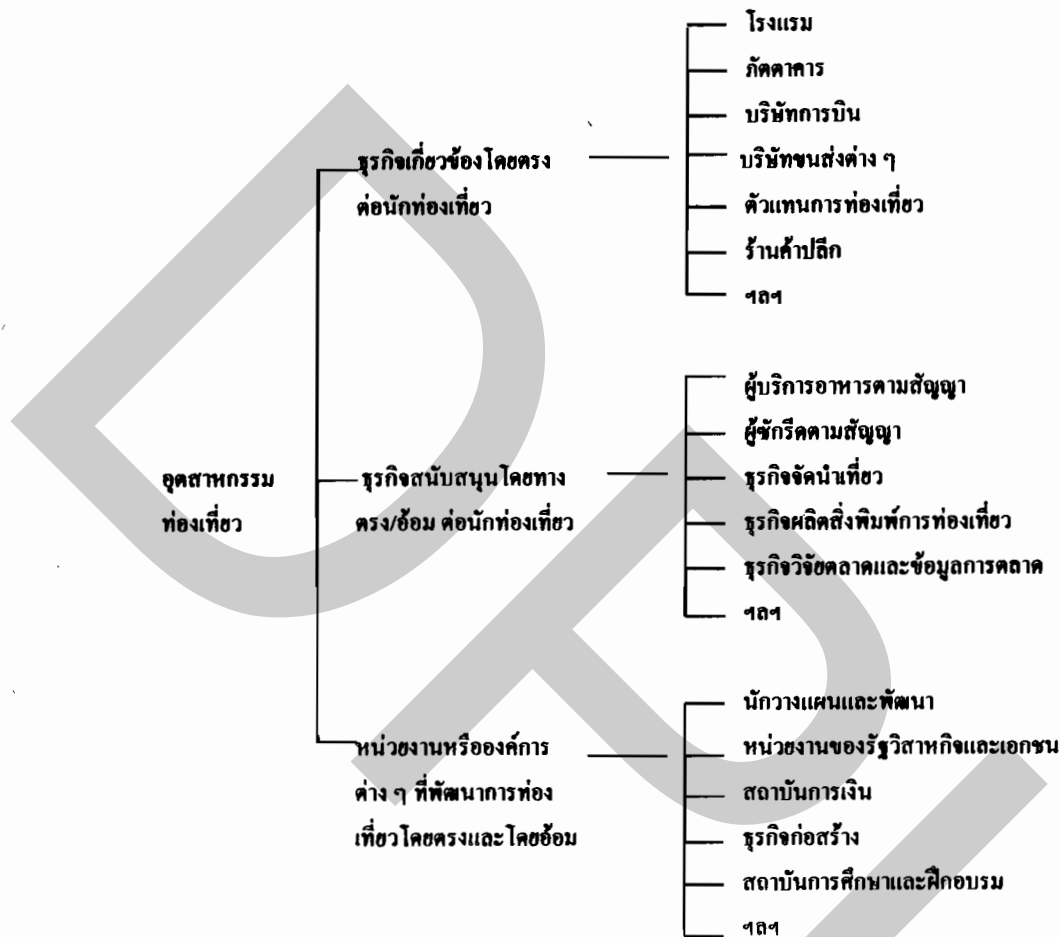
กลุ่มที่ 1 เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 เป็นธุรกิจที่สนับสนุนหรือเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว ฝ่ายบริหารในธุรกิจการโรงแรมและบริษัทที่ทำการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 เป็นหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ที่มีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา ที่ให้การศึกษาศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

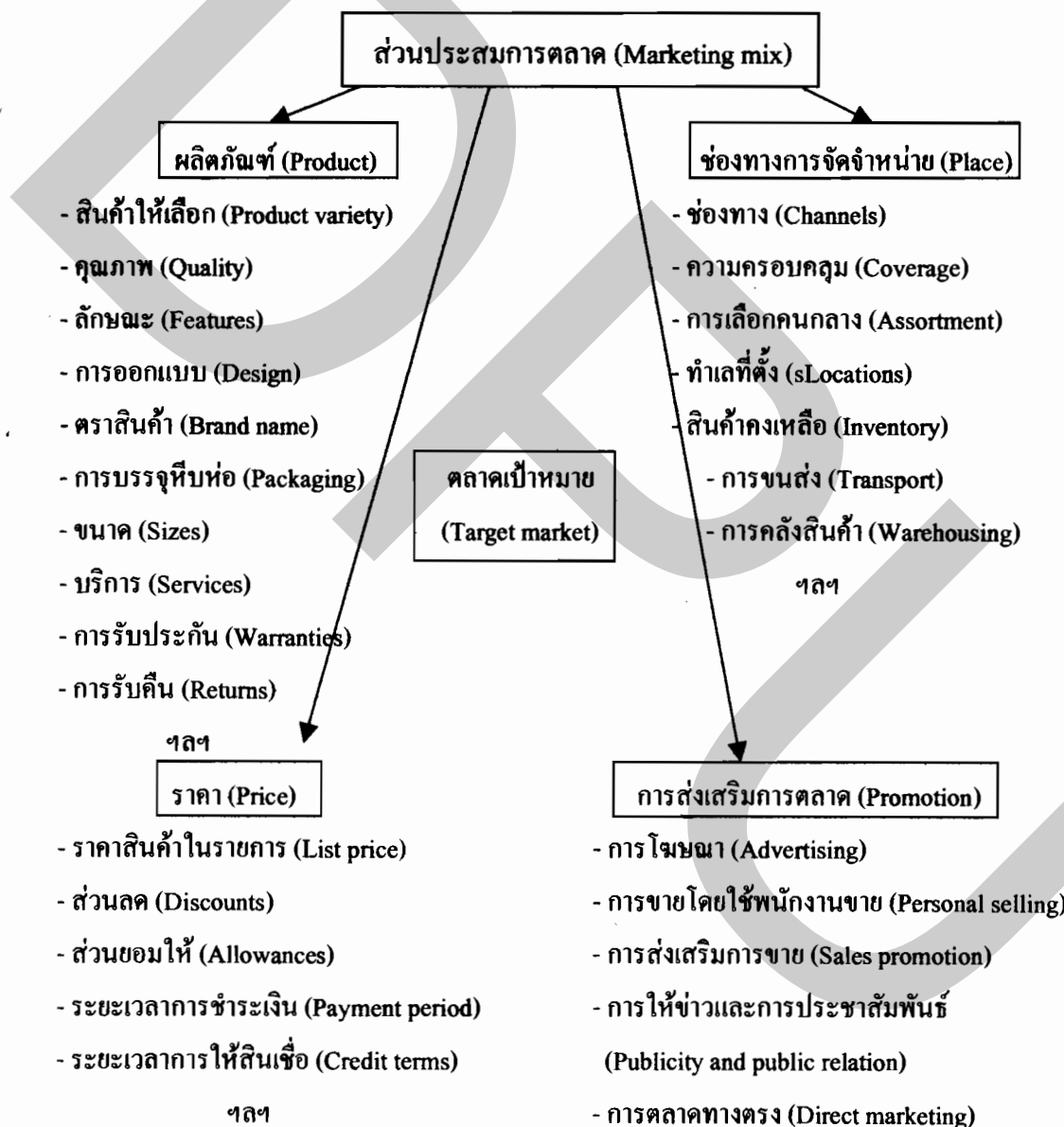


ที่มา : Chuck Y. Gee, Dexter J.L. Choy and James C. Makens, The Travel Industry, Wesport, connecticut :The A V I Publishing, 1981, p.14.

จากภาพที่ 3 แสดงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจทางตรงได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่ง ตัวแทนการท่องเที่ยว และร้านค้าปลีก สำหรับธุรกิจทางอ้อมนั้นได้แก่ สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการการตลาดจำเป็นต้องกำหนดงบประมาณในการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดอัตราส่วนของงบประมาณการตลาดต่อยอดขาย (Marketing Budget to Sales Ratio) และจะต้องแบ่งงบประมาณการตลาดที่ใช้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเรียกกันว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2537 : 19-21)

ส่วนประสมที่สำคัญที่สุดของการตลาด ก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ซึ่งจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และราคา (Price) เป็นเครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาดที่จะกำหนดการขายทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) และราคา (Price) จะถูกเสนอผ่าน ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปยังลูกค้า

1. **ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service)** คำว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในความหมายของการท่องเที่ยวนี้ สำหรับธุรกิจการขนส่งโดยสาร เราจะหมายถึง เส้นทางเดินทาง และหมายกำหนดการเดินทางสำหรับธุรกิจโรงแรมเราจะหมายถึงตัวอาคารและบริการ สำหรับร้านอาหาร เราจะหมายถึง การตกแต่งและรายการอาหาร การบริการ สำหรับบริษัทท่องเที่ยวนี้ หมายถึง ขอบเขตของผลิตภัณฑ์และบริการ อันได้แก่ การจัดทำเช็คเดินทาง ระบบคอมพิวเตอร์ ในการจองสายการบิน โปรแกรมการเดินทาง

2. **ราคา (Price)** สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ กลยุทธ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการตั้งราคาเพื่อที่จะให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดทางการตลาด การตั้งราคาขายส่ง (Wholesale Price) ราคาขายปลีก (Retail Price) ราคาตามฤดูกาล (Seasonal Price) จึงมีความสำคัญมาก

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนี้หมายถึง ระบบการจำหน่ายสำนักงานตัวแทน ที่สามารถจองห้อง หรือขายตั๋วการบิน เป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ เนื่องจากนักเดินทางและท่องเที่ยวมักจะมาติดต่อที่เคาน์เตอร์บริษัทการท่องเที่ยวเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม จองโปรแกรมการท่องเที่ยว จองรถเช่า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดนั้นในตลาดการท่องเที่ยว มักจะทำโดย การให้พนักงานขายติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขายโรงแรม ติดต่อขายห้องโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศไว้แล้ว นอกจากนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายก็มีส่วนในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในวงจรการขาย

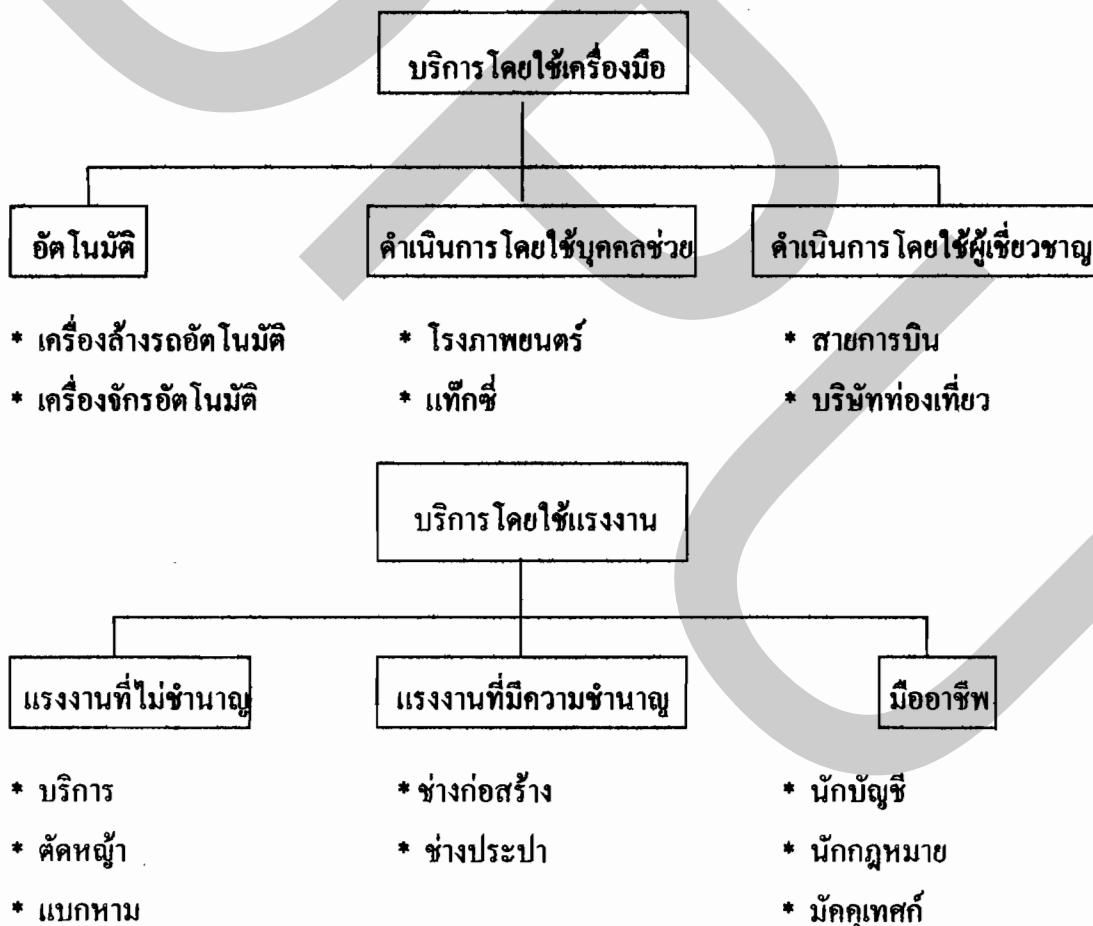
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

บริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร โรงแรม
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว การจัดประเภทธุรกิจการให้
บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดใน
ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 215-219)

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัว ที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์คิสโก้เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการ

ให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ตีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากได้โดยใช้โทรทัศน์วงจรเปิด และบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไซ์ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หอมผ้าตัดหัวใจ คุณภาพในการผัดตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผัดตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมาก สถานบันเทิงวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากกว่าราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศสขึ้นมา เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่องเอ ที เอ็ม ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรม จัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

4.2.1 การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak Time Efficiency Routine) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เซ็ท เท่านั้น

4.2.2 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและคิดแสดมปีเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.3 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เช่น ใช้เครื่องเอ ที เอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.4 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expression) เช่น สวนสนุก มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบขึ้นด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการพิจารณาถึงโอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรม ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านี้ว่า การวิเคราะห์สวอท (Swot Analysis) (Thomas L. Wheelen 1998 : 9-15)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน จะประกอบด้วยปัจจัยทั้งด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ที่อยู่ภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรม และทรัพยากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน และการติดต่อสื่อสารภายใน เรามักจะเรียกโครงสร้างนี้ว่าสายการบังคับบัญชา โดยทั่วไปโครงสร้างจะถูกแสดงให้เห็นเป็นภาพภายในแผนภูมิองค์การ

วัฒนธรรมขององค์การ จะหมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกันของบรรดา บุคคลภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะปรากฏขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานที่ระบุพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคล ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงลงมาจนถึงพนักงานระดับล่างสุด

ทรัพยากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะหมายถึง ทรัพย์สินทุกอย่างภายในการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทรัพย์สินเหล่านี้ได้แก่ คน เงินทุน วัตถุดิบ โรงงาน เทคโนโลยี และทักษะ

จุดแข็ง ของการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. มีบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ ทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย
2. มีบริการต่าง ๆ หลายชนิด ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ตามฐานะและตามความต้องการ
3. มีวัสดุอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไว้บริการมากมาย
4. มีบุคลากรเป็นจำนวนมากที่มีความรู้ ประสบการณ์และได้รับการฝึกอบรมให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
5. บริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ส่งเสริมและผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ
6. การที่บริษัทท่องเที่ยวเป็นตัวแทนในองค์ประกอบต่าง ๆ ในการจัดท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีโรงแรม สายการบิน รถบัสปรับอากาศ เรือ กัศดาการ และร้านค้าของที่ระลึก เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ทุนในการดำเนินการมาก ดังเช่น ธุรกิจอื่น

จุดอ่อน ของการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสายวิชาชีพที่บริษัทนำเที่ยวต้องการยังมีน้อย บางคนไม่มีใจรักงาน บริการอย่างแท้จริง บางทีได้รับผลตอบแทนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสถานะ เศรษฐกิจและที่จะได้รับจากหน่วยงานอื่น
2. ในการบริหารงานภายในบริษัทต้องพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถทั้ง ระบบ ทำให้พนักงานที่เชี่ยวชาญถูกซื้อตัวหรือออกไปตั้งบริษัทเอง เมื่อรู้ช่องทางดำเนินงานใน วิชาชีพนี้
3. บริษัทนำเที่ยวไม่มีมัคคุเทศก์ที่ชำนาญ หรือรู้จักทุกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อมีความจำเป็นบางครั้งต้อง ไปจ้างมัคคุเทศก์จากภายนอก ซึ่งมัคคุเทศก์ดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มี ความรักและผูกพันในบริษัท
4. การที่จะจ้ครายการนำเที่ยวต้องพยากรณ์ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ล่วงหน้า 1 ปี ซึ่งต้องมีการจองและวางมัดจำค่าบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาความไม่แน่นอนใน ด้านค่าใช้จ่าย
5. ต้องมีการวิจัยและพัฒนาบุคลากรในสายวิชาชีพท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการพัฒนาบุคลากรทั้ง ๆ ที่ยังไม่ทราบว่า จะได้ใช้ บุคลากรนั้น ๆ หรือไม่
6. การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก เช่น พนักงานขับรถ พนักงานขับเรือ บางครั้งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวต้องเสียไป อันเนื่องมาจากกิจกรรมารยาท ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แสดงออกมาไม่เหมาะสมหรือการใช้งานของนายจ้าง โดยไม่คำนึงถึงการพักผ่อนของบุคลากรอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม : ภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบด้วย ปัจจัยโอกาสและอุปสรรคที่อยู่ภายนอก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจะมีอยู่สองส่วน คือ

1. สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment)
2. สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment)

สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน จะประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบ และถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาลผู้จำหน่าย วัตถุดิบ ชุมชนคู่แข่ง ชน ถูกค้า เจ้าหนี้ สหภาพแรงงาน สมาคมการค้า และกลุ่มผลประโยชน์

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป จะประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานระยะสั้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง จากสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมทั่วไป สามารถวิเคราะห์เป็นปัจจัยได้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน โอกาส (Opportunities) กับปัจจัยด้านอุปสรรค (Threats)

โอกาส ของการดำเนินงานภายนอกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. เนื่องจากประชากรมีรายได้สูงขึ้นมาก และมีความสนใจในการพักผ่อน และการมีสุขภาพดี ประกอบกับพฤติกรรมการค้าเน้นชีวิต ชอบการเดินทาง เช่น การศึกษาหาความรู้ การประชุมสัมมนา และงานการแข่งขันกีฬา เป็นต้น จึงคาดคะเนว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปี 2541-2542 ประเทศไทยได้ประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และโบราณสถาน โบราณวัตถุ มากกว่า 700 แห่งในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศก็ไม่แพง และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่าย และสะดวก นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านคุณภาพมาตรฐานของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหาร ก็มีต้นทุนที่ต่ำ จึงคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะในเรื่องของการบิน การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลายจะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงระดับราคาในการท่องเที่ยวในประเทศมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

3. รัฐบาลมีนโยบายด้านการส่งเสริม การอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ในทิศทางที่ยั่งยืนให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว (จากการวิเคราะห์ข่าวของหนังสือพิมพ์และวารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

อุปสรรคของการดำเนินงานภายนอกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย (จากการวิเคราะห์ข่าวของหนังสือพิมพ์ และวารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1. ภาพลักษณ์ด้านลบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัญหาโสเภณี โรคเอดส์ การใช้แรงงานเด็ก การจราจรและมลภาวะที่เป็นพิษ แหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2. คนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมไม่อนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

4. อัตราค่าโดยสารทางอากาศในประเทศ มีราคาที่ไม่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเท่าที่ควร

5. ปัญหาเรื่องการบริการคมนาคมขนส่งทางบกไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจาก ระบบการจราจรไม่สะดวก ป้ายชี้ทางไม่เด่นชัด ป้ายแหล่งที่น่าสนใจและท่องเที่ยวมีน้อยมาก

6. ปัญหาด้านการคมนาคมทางน้ำ เนื่องจากทำเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยวมีน้อยและไม่ทันสมัย เรือบริการที่รับส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ไม่รักษามาตรฐาน เช่น อุปกรณ์ไม่ครบและบางครั้งบรรทุกเกินอัตรา ไม่มีทวนผูกเรือตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เรือทอดสมอไม่เป็นระเบียบซึ่งมีผลกระทบต่อปะการัง และทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และปัญหาอื่น ๆ ในเรื่องสวัสดิการ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

7. ปัญหาการบริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ไม่เป็นไปตามคุณภาพมาตรฐาน และบริการ บางรายมีพฤติกรรมแอบแฝง และหลอกลวงนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

8. ปัญหาเรื่องที่พักไม่เป็นไปตามมาตรฐานบริการ บางครั้งไม่รับผิดชอบต่อการจองหรือปฏิเสธการจอง

9. ปัญหาการฟ้องร้องทางกฎหมาย กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงแก้ไขระบบงาน ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้าไม่คล่องตัว

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ต้องพัฒนาปรับปรุงขยายงานอยู่ตลอดเวลาตามแนวโน้มของความต้องการ และตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ การลงทุนพัฒนาปรับปรุง และขยายงานต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเที่ยวตามฤดูกาลและเทศกาลเป็นส่วนใหญ่ จึงมีช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องขาดรายได้

11. ปัญหาเศรษฐกิจและค่าเงินบาทที่ลอยตัว ค่าน้ำมันที่สูงขึ้น มีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย

12. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถเฉพาะตัว ดังนั้นจึงมีคู่แข่งชันมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แม้จะมีข้อดีหลายประการต่อ

สังคมและประเทศ แต่ก็ยังมีข้อเสียหรือผลกระทบที่สำคัญ ๆ อันควรพิจารณา ได้แก่ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Impacts) ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็คือ การท่องเที่ยวช่วยทำให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และท้องถิ่นในแง่ของประเทศ รายได้จากเงินตราต่างประเทศ จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้เข้าประเทศที่สำคัญมาก ในปัจจุบันที่ช่วยให้ประเทศสามารถสร้างดุลการค้าได้ดี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนทางการเงินและงบประมาณเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทั้งหลาย ก็ยังเป็นแหล่งจ้างงานรายใหญ่ของประเทศด้วย ดังตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเหนืออุตสาหกรรมใดๆ

ในแง่การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เจริญ รุดหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น สนามบินพาณิชย์ และถนนหนทางจะถูกกระตุ้นให้มีการพัฒนาและก่อสร้างขึ้นในเวลาอันสั้น และยังนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพิเศษไว้รองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นสามารถประกอบการและเป็นเจ้าของกิจการได้ด้วยตนเอง โดยใช้ทุนในการประกอบการไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดรายได้ต่อรัฐบาลในรูปของภาษีต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าสู่ระบบการคลังของประเทศ

ข้อเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเน้นฤดูกาล ซึ่ง หมายความว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่นจะต้องสามารถอยู่รอดในช่วงที่ไม่มีรายได้ หรือไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือการที่สามารถมีรายได้จากธุรกิจตลอดปี ในทำนองเดียวกันลูกจ้างและพนักงานก็อาจมีงานทำแต่เฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่งของปีเท่านั้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยทำให้ค่าที่ดินและทรัพย์สินในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อผู้ขายแต่จะเป็นผลร้ายต่อประชาชน และผู้ซื้อในท้องถิ่นหรือธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน ปัญหาผลกระทบของสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสียจากโรงแรมจำนวนมากที่ไหลซึมลงหาดพิทยา การบุกรุกที่สาธารณะในเขตอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ เช่น บริเวณเชิงเขาใหญ่ ปัญหาโรคเอดส์ จากเมืองท่องเที่ยวใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พัทธา และหาดใหญ่ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ไร้จรรยาบรรณ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทัญแข แสงแก้ว และคณะ:2539 ได้ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2539 ได้ศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติและประเทศต้นที่อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก จะเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ หรือประเทศต้นที่อยู่ในยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง ตามลำดับ
2. ในกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จะเป็นนักท่องเที่ยวชาย ร้อยละ 53.7 และเป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 46.3
3. ผู้มีอายุระหว่าง 25 ถึง 44 ปี มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 48.2 ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี มีเพียงร้อยละ 4.6 เท่านั้น
4. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวช่วงปี 2539 ประมาณ ร้อยละ 22.5 เป็นผู้ใช้แรงงาน รองลงมาเป็นเสมียน ร้อยละ 19.4 ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และโอเชียเนียส่วนใหญ่ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 24.4 เป็นนักวิชาการ
5. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีรายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 25,889 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีนักท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 10 ที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 70,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 36,217.60 ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มเอเชียใต้ มีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 16,820.98 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ดวงชน เสดะวีระ : 2538 ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการท่องเที่ยวไทย พบว่า

1. การบริการของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการท่องเที่ยวในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติกว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ ให้ความสำคัญของการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป และรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ มองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ใช้การนำเที่ยวในรูปแบบของสายการบินไทย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

วิธีมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ วิธีมุ่งที่คนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขาย ระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว พบว่าตัวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจ การตกแต่งสถานที่ภายในบริษัทนำเที่ยว ของแถมประเภทหมวก การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายชำระเงินวิธีการจ่ายเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาค่าบริการ และชำระค่าบริการงวดที่สองก่อนการเดินทาง การเป็นสมาชิก นักท่องเที่ยวต้องการจะมีสิทธิพิเศษในเรื่องส่วนลดรายการนำเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแล้วไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามที่โปรแกรมขาดไป ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับงานเทศกาล งานประเพณี และให้บริษัทนำเที่ยวจัดบริการเพิ่มเติมในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

ไว จามรมาน และคณะ : 2536 ได้ทำโครงการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวภาคเอกชนพบว่า

1. บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทรับช่วงนำเที่ยว (Land Arrangement) กำหนดงบประมาณการตลาดไว้ 9% ของรายได้ทั้งหมด และจัดสรรงบประมาณการตลาดต่างประเทศไว้ 54.2% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด

2. การตลาดในประเทศใช้งบประมาณการเดินทางไปขาย 28% การส่งเอกสารให้กับลูกค้า 19% และการพิมพ์เอกสารแนะนำ 18% ของงบประมาณการตลาดในประเทศ

3. การตลาดในต่างประเทศใช้งบประมาณการเดินทางไปขาย 32% เอกสารสิ่งพิมพ์ 17% และโฆษณา 14% ของงบประมาณการตลาดต่างประเทศทั้งหมด

4. ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด บริษัทนำเที่ยวใช้นโยบายสินค้าโดยได้พยายามจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับลูกค้า ด้านนโยบายราคา บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่เสนอราคาเหมารวม (Package price) ราคาพิเศษ (Discount price) และราคาสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade discount) ส่วนบริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางเสนอราคาเหมารวม (Package price) ราคาตามฤดูกาล (Seasonal price) และราคาพิเศษส่งเสริมการขาย (Promotional price) ด้านนโยบายการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญต่อการเดินทางไปขาย การเชิญตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามา การแจกเอกสารแนะนำในการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Promotion mix) นั้น เน้นการเดินทางไปขายตรงต่อบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยตรง

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่พบว่ามีดังนี้

1. ภาพพจน์ของประเทศไทย การละเลยสิ่งแวดล้อม ปัญหาการจราจร การละเลยในการดูแลควบคุมโรคเอดส์ การขาดมนุษยธรรมในการปกป้องเด็กและสตรีในการค้าประเวณีให้นักท่องเที่ยวหนีไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น การแก้ไขภาพพจน์ หรือการสร้างภาพพจน์จะต้องเปลี่ยนแนวคิดในการโฆษณาซึ่งเน้นเฉพาะ Exotic Thailand มาเป็นแนวคิดในการโฆษณาซึ่งสามารถควบคุมปัญหาต่างๆ ได้ดีกว่า

2. ทักษะคติในเชิงสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาครัฐบาล บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็นในการทำความเข้าใจในกลุ่มภาครัฐบาลรวมทั้งสังคมในการแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นรายได้สำคัญ การต้อนรับนักท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้กับสังคม การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีอย่างหนึ่ง

3. ความรวดเร็วของการดำเนินงานในการแก้ปัญหา บริษัทท่องเที่ยวต่างเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำโดยทันที เช่น ในกรณีปัญหาพฤษภาทมิฬ

4. การจัดทำเอกสารและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (Promotion material) บริษัทท่องเที่ยวเห็นว่า อุปกรณ์ในการแนะนำประเทศไทยทั้งในรูปแบบภาพยนตร์สารคดี สไลด์ ทำเนียบรายชื่อธุรกิจ (Travel trade directory) เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็น ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมเพื่อให้พิมพ์หรือจำหน่าย นอกจากนั้นมีความเห็นในประเทศไทยน่าจะมีหอนิทรรศการ ซึ่งสามารถให้บริการท่องเที่ยวใช้ในการสาธิต หรือพาบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาดู Multivision ภาพแหล่งท่องเที่ยวไทย รวบรวมแสดงเอกสารและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (Promotion material) ต่างๆ ไว้ในลักษณะห้องแสดงสินค้าหรือหอนิทรรศการ

5. ทรัพยากรบุคคลในการท่องเที่ยว ปัจจุบันในธุรกิจการท่องเที่ยวขาดทรัพยากรบุคคลซึ่งมีความรู้และเป็นระบบหรือได้ผ่านการอบรมหรือการศึกษาในสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว การสร้างสถาบันการศึกษาสำหรับการท่องเที่ยวจะทำให้สามารถผลิตบุคลากรเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลและภาคธุรกิจ ในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งรวบรวมศึกษาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

บทที่ 3

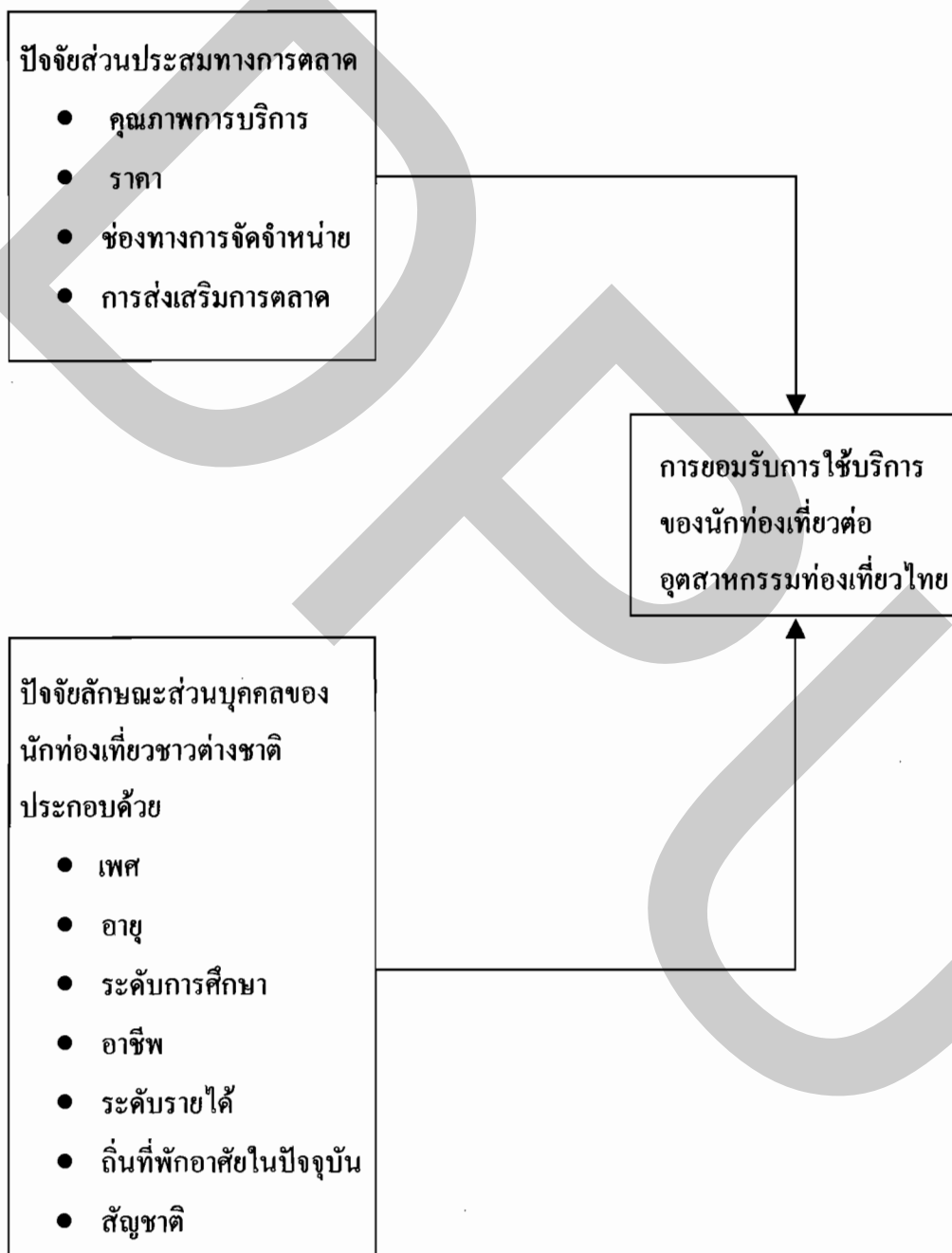
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนในการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน สัญชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของบริษัทนำเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2541 และกำลังจะออกเดินทางจากประเทศไทย ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติ และด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดดังกล่าว เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ของประเทศไทย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม พ.ศ.2541 และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทยในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติ และด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นอันดับ 1 ถ้าไม่มีสนามบินก็จะเลือกใช้วิธีอื่นคือ เป็นจังหวัดที่มีด่านตรวจคนเข้าเมือง และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออก จำนวนมาก ดังนั้นจะได้ตัวแทนของภาคมา คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต หนองคาย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติ และด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร 2. เชียงใหม่ 3. ภูเก็ต และ 4. ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดดังกล่าวเป็นตัวแทนของภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ขั้นที่ 2 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง กำหนดโดยใช้จำนวนตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{NZ^2 (CV)^2}{Z^2 (CV)^2 + (N-1)E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยว

N คือ จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดในระหว่างเดือนกันยายน 2540 และเดือนตุลาคม 2540 (จำนวน 439,621 คน) ของตัวแทนของภาค 4 จังหวัด (กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และหนองคาย)

Z คือ คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ($Z = + 2.58$)

CV คือ สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (กำหนดให้ $CV = 0.2$)

E คือ ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากตัวอย่างที่จะยอมรับได้ (กำหนดให้ $E = 1.45\%$)

ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวปี พ.ศ.2540 (n) ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากับบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดในปี พ.ศ.2540 (N) ซึ่งมี 439,621 คน เป็นฐานในการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากับบริษัทเที่ยว ปี พ.ศ.2540 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{NZ^2 (CV)^2}{Z^2 (CV)^2 + (N-1)E^2} \\ &= \frac{439,621 (2.58)^2 (0.2)^2}{2.58^2 (0.2)^2 + (439,621-1) (0.0145)^2} \\ &= 1,262.7 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด 1,263 ราย

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยวิธีสัดส่วนได้จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยใช้วิธีสัดส่วนดังนี้

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สนามบินดอนเมือง	388,009	1,115
สนามบินเชียงใหม่	8,008	23
สนามบินภูเก็ต	42,539	141
ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	2,205	4
รวม	439,621	1,263

สำหรับการเก็บตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่สนามบินเชียงใหม่ และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ขอเพิ่มเป็นสถานที่ละ 30 เพื่อความเหมาะสมในการวัด

ขั้นที่ 4 ในการเลือกตัวอย่างในแต่ละสถานที่ใช้ระยะเวลาในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม 2541 โดยการสุ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำแนกถิ่นที่อยู่อาศัยและเพศ

ถิ่นที่อยู่อาศัย	ชาย		หญิง		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทวีปอเมริกา	11	61.1	7	38.9	-	-	18	1.3
2. ทวีปเอเชีย	164	53.8	141	45.6	2	0.6	305	22.4
3. ทวีปยุโรป	418	46.0	478	52.5	14	1.4	910	66.9
4. ทวีปออสเตรเลีย	16	57.1	12	42.9	-	-	28	2.1
5. ทวีปแอฟริกา	12	23.1	40	76.9	-	-	52	3.8
6. กลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง	24	66.7	12	33.3	-	-	36	2.6
ไม่ตอบ							11	0.8
รวม							1360	100

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ตอนที่ 3 การยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว
2. ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ได้พิจารณาถึงชื่อของบริษัท ความน่าเชื่อถือ รูปแบบของการให้บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานประทับใจ พนักงานมีความรับผิดชอบหน้าที่ มีการกำหนดเส้นทางเดินทางเหมาะสม การจัดที่พักในที่พักที่พอใจ ได้รับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่พอใจ และมีรายการอาหารเป็นที่น่าพอใจ มีการกำหนดค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาหลายแห่ง ซื้อบริการผ่านตัวแทนได้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการขายโดยใช้พนักงานขาย และมีการส่งเสริมการขายโดยมีการลดแลกแจกแถม
3. รูปแบบของแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิด
 - ตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้
 - 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วย
 - 3 หมายถึง เฉย ๆ
 - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - ตอนที่ 3 นอกจากนั้นยังได้กำหนดเป็น 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเยอรมัน
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัย จะนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อเรื่อง (Content Validity) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

5. เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับการยอมรับของนักท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษารับรองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขณะที่ทำนักอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งระดับการยอมรับของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่ยอมรับเลย ไม่ยอมรับ เจ็บ ๆ ยอมรับ ยอมรับมาก โดยให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนน เฉลี่ยของระดับการยอมรับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.50 หมายถึง มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ประชุมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ใช้แบบสอบถาม 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเยอรมัน ถ้าเป็นภาษาอื่นนอกเหนือจาก 5 ภาษาดังกล่าว ขอความร่วมมือจากมัคคุเทศก์ช่วยแปลและบอกถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อการศึกษา
3. ใช้ทีมงานสัมภาษณ์ที่มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ พร้อมทั้งออกเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
4. ศึกษาเวลาจากตารางเที่ยวบินที่ออกจากประเทศไทยไปยังจุดหมายปลายทางประเทศต่าง ๆ โดยประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวที่จะส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ
5. เลือกตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธี Multiple Random Sampling จากนักท่องเที่ยวที่มาที่บริษัทนำเที่ยว และจะออกเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2541 ตามลำดับจนได้ครบตามสัดส่วน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ, ท่าอากาศยานเชียงใหม่, ท่าอากาศ

ยานภูเก็ต, และด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย โดยใช้เวลาในการเดินทางไปภาคเหนือ 4 วัน ภาคใต้ 4 วัน ภาคตะวันออก 4 วัน และภาคกลางจำนวน 48 วัน รวม 60 วัน

6. ในกรณีที่ไม่ได้ข้อมูลครบถ้วน เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางคนกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือบางครั้งก็นำแบบสอบถามคิดตัวไปด้วย จะต้องเก็บข้อมูลมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดและรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดเป็นรายชื่อ
2. วิเคราะห์จุดประสงค์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชาวต่างประเทศโดยใช้จำนวนและร้อยละตามคุณลักษณะที่ได้กำหนดไว้
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์สมการพหุคูณโดยใช้ (Stepwise)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 การศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ
- ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม 1,360 คน ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ผลดังตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประทศที่มีความเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ศึกษา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		S.D.	ระดับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	197	14.5	649	47.7	429	31.5	43	3.2	20	1.5	22	1.6	1.042	มาก	
2. มีสำนักงานที่นำเชื่อถือ	202	14.9	580	42.6	494	36.3	47	3.5	11	0.8	26	1.9	1.075	มาก	
3. มีรูปแบบของบริการนำเที่ยวที่ให้เลือกหลากหลาย	244	17.9	591	43.5	427	31.4	60	4.4	10	0.7	28	2.1	1.110	มาก	
4. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	202	14.9	536	39.4	503	37.0	81	6.0	7	0.5	31	2.3	1.147	มาก	
5. การให้บริการของพนักงาน	385	28.3	501	36.8	370	27.2	60	4.4	15	1.1	29	2.1	1.168	มาก	
6. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่	379	27.9	496	36.5	365	26.8	59	4.3	11	0.8	50	3.7	1.306	มาก	
7. มีการกำหนดเส้นทางการเดินทางเหมาะสม	421	31.0	500	36.8	339	24.9	67	4.9	15	1.1	18	1.3	1.089	มาก	
8. มีการกำหนดการเดินทางที่ดี	380	27.9	515	37.9	341	25.1	72	5.3	17	1.3	35	2.6	1.224	มาก	
9. จัดให้พักในที่ที่ทักพอใจ	409	30.1	536	39.4	316	23.2	63	4.6	13	1.0	23	1.7	1.108	มาก	
10. จัดให้รับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่พอใจ	390	28.7	555	40.8	330	24.3	61	4.5	13	1.0	11	0.8	0.998	มาก	
11. รายการอาหารเป็นที่พอใจ	337	24.8	528	38.8	394	29.0	74	5.4	21	1.5	6	0.4	0.987	มาก	
รวม													3.919	1.114	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ นักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเปอร์เซ็นต์ของการเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องจัดให้พักในที่ที่พอใจและมีการกำหนดเส้นทางที่เหมาะสมการจัดให้รับประทานอาหารในร้านพอใจ การจัดให้บริการของพนักงานมีเปอร์เซ็นต์ระหว่าง 28.3-31.0

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความเห็นปีจ้ยด้านราคา

ประเด็นที่ศึกษา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เลข ๗		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		S.D.	ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. กำหนดค่าบริการเหมาะสมในบริการที่ได้รับ	386	28.4	629	46.3	251	18.5	60	4.4	22	1.6	12	0.9	1.006	มาก
2. กำหนดค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น	206	15.1	441	32.4	512	37.6	135	9.9	29	2.1	37	2.7	1.294	มาก
3. มีการให้เงื่อนไขในการชำระเงิที่ดี	235	17.3	522	38.4	407	29.9	151	11.1	26	1.9	19	1.4	1.151	มาก
4. มีการให้ราคาพิเศษ	222	16.3	409	30.1	448	32.9	180	13.2	68	5.0	33	2.4	1.367	มาก
5. สามารถใช้เครดิตชำระค่าบริการได้	249	18.3	429	31.5	411	30.2	179	13.2	67	4.9	25	1.8	1.313	มาก
รวม													3.684	1.226

จากตารางที่ 3 พบว่า ปีจ้ยด้านราคาทุกรายการนักท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเปอร์เซ็นต์ของการเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การกำหนดค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และเห็นด้วยกับการสามารถใช้บริการได้ มีเงื่อนไขในการชำระเงิที่ดี การให้ราคาพิเศษ การกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นอื่น มีเปอร์เซ็นต์ระหว่าง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีทัศนคติที่พึงพอใจต่อการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่ศึกษา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		S.D.	ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก	255	18.8	638	46.9	299	22.0	103	7.6	42	3.1	23	1.7	1.179	มาก
2. สามารถซื้อบริการผ่านตัวแทนได้	261	19.2	485	35.7	435	32.0	128	9.4	33	2.4	18	1.3	1.155	มาก
3. มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	272	20.0	498	36.6	374	27.5	169	12.4	31	2.4	15	1.1	1.160	มาก
4. มีระบบเครือข่ายการจองได้ง่าย	203	14.9	454	33.4	442	32.5	182	13.4	51	3.8	28	2.1	1.288	มาก
5. มีสถานที่จำหน่ายได้เพียงพอ	181	13.3	500	37.2	410	30.1	193	14.2	52	3.8	18	1.3	1.195	ปานกลาง
รวม													3.638	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับมากต่อสถานที่จำหน่ายตัวเดินทางสะดวก สามารถซื้อบริการผ่านตัวแทนได้ มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบเครือข่ายการจองได้ง่าย สำหรับความเห็นในระดับปานกลางต่อการมีสถานที่จำหน่ายได้เพียงพอ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ														ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ได้รับโฆษณาจากสื่อวิทยุกระจายเสียง	42	3.1	9.3	6.8	224	16.5	275	20.2	714	52.5	12	0.9	1.931	1.292	น้อย
2. ได้รับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์	167	12.3	150	11.0	238	17.5	312	22.9	484	35.4	12	0.9	2.472	1.512	น้อย
3. ได้รับโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์	146	10.7	213	15.7	292	21.5	340	25.0	347	25.5	22	1.6	2.708	1.535	ปาน
4. ได้รับโฆษณาจากสื่อแผ่นพับ และรูปเล่ม	301	22.1	362	26.6	288	21.2	218	16.0	173	12.7	18	1.3	3.374	1.469	ปาน
5. ได้รับโฆษณาจากสื่อวารสาร, นิตยสาร	142	10.4	254	18.7	327	24.0	348	25.6	271	19.9	18	1.3	2.821	1.450	ปาน
6. ได้รับโฆษณาจากสื่อจดหมาย	59	4.3	94	6.9	229	16.8	264	19.4	686	50.4	28	2.1	2.076	1.531	น้อย
7. ได้รับจากคำแนะนำของผู้อื่น	365	26.8	374	27.5	290	21.3	157	11.5	164	12.1	10	0.7	3.499	1.401	ปาน
รวม													2.697	1.455	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ														ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การขาดโดยพนักงานชาย	125	14.1	332	37.6	267	30.2	113	12.8	45	5.1	2	0.2	3.43	1.04	ปานกลาง
1. พนักงานไปเสนอขายท่าน	113	12.8	328	37.1	311	35.2	101	11.4	27	3.1	4	0.5	3.45	0.96	ปานกลาง
2. มีเทคนิคการเสนอขายที่น่าสนใจ	149	16.9	262	29.6	261	29.5	154	17.4	56	6.3	2	0.2	3.33	1.14	ปานกลาง
3. ได้แนะนำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ															
รวม													3.4	1.05	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา ส่งเสริมการขาย	ระดับการยอมรับ														ระดับ ระดั
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. บริษัทมีการลดราคา	145	10.7	477	35.1	442	32.5	176	12.9	58	4.3	62	4.6	3.623	1.527	มาก
2. บริษัทมีการแลกด้วยวิธีต่างๆ เช่น แลกคูปอง	69	5.1	316	23.2	567	41.7	164	19.4	138	10.1	6	0.4	2.963	1.093	ปาน
3. บริษัทมีการแจกของขวัญ เช่น หมวก กระเป๋าเดินทาง ร่ม ฯลฯ	66	4.9	250	18.4	480	35.3	335	24.6	219	16.1	10	0.7	2.757	1.214	ปาน
4. บริษัทมีการแถม เช่น ซื้อ 15 ท่าน แถม 1 ท่าน	65	4.8	255	18.8	462	34.0	353	26.0	215	15.8	10	0.7	2.751	1.214	ปาน
5. บริษัทมีการชิงโชค	115	8.5	331	24.3	440	32.4	267	19.6	198	14.6	9	0.7	2.965	1.264	ปาน
รวม													3.011	1.262	กลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ												ระดับ		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ			S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า	264	19.4	522	38.4	355	26.1	177	13.0	36	2.6	6	0.4	3.615	1.085	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ	214	15.7	510	37.5	416	30.6	176	12.9	32	2.4	12	0.9	3.566	1.107	มาก
3. มีการใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับ	113	8.3	429	31.5	450	33.1	282	20.7	73	5.4	13	1.0	3.224	1.168	ปานกลาง
4. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม	202	14.9	470	34.6	355	26.1	233	17.1	92	6.8	8	0.6	3.371	1.207	ปานกลาง
รวม													3.444	1.141	

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นในระดับมากกับบริษัทที่มีการลดราคาการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะมีความเห็นในระดับปานกลางกับการรับสื่อ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือวารสาร การเสนอขายโดยพนักงานขาย การชิงโชคและเกมของขวัญ และการที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนความเห็นของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับน้อยนั้น ได้แก่ การได้รับสื่อจากวิทยุโทรทัศน์ และการได้รับสื่อจากจดหมาย

การพิจารณาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลปรากฏตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.919	1.114	มาก
ด้านราคา	3.684	1.226	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.638	1.194	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณา	2.697	1.455	ปานกลาง
การใช้พนักงาน	3.4	1.05	ปานกลาง
ส่งเสริมการขาย	3.001	1.062	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.444	1.141	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทน้ำทิพย์

คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	651	47.9
เพศหญิง	694	51.0
ไม่ตอบ	15	1.1
รวม	1,360	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	2.4
20-30 ปี	363	26.7
31-40 ปี	284	20.9
41-50 ปี	255	18.8
51 ปีขึ้นไป	418	30.7
ไม่ตอบ	7	0.5
รวม	1,360	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมหรือต่ำกว่า	458	33.7
อนุปริญญา	254	18.7
ปริญญาตรี	366	26.9
สูงกว่าปริญญาตรี	187	13.8
ไม่ตอบ	95	7.0
รวม	1,360	100

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	189	13.9
พนักงาน/บริษัทเอกชน	629	46.3
ธุรกิจส่วนตัว	284	20.9
เกษียณ	179	13.2
ไม่ตอบ	79	5.8
รวม	1,360	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า US\$ 10,000	314	23.1
US \$ 10,001-20,000	163	12.0
US \$ 20,001-30,000	285	21.0
US \$ 30,001-40,000	146	10.7
US \$ 40,001-50,000	143	10.5
ตั้งแต่ US \$ 50,001 ขึ้นไป	135	9.9
ไม่ตอบ	174	12.8
รวม	1,360	100
6. ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
ทวีปอเมริกา	18	1.3
ทวีปเอเชีย	305	22.4
ทวีปยุโรป	910	66.9
ทวีปออสเตรเลีย	28	2.1
ทวีปแอฟริกา	52	3.8
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	36	2.6
ไม่ตอบ	11	0.8
รวม	1,360	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้มาท่องเที่ยวเป็นเพศชายกับเพศหญิง จำนวนพอกัน คือ ประมาณครึ่งต่อครึ่ง เป็นผู้ที่มียุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าคิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.7 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.9 อนุปริญญา จำนวนร้อยละ 18.7 นอกจากนั้นพบว่า จำนวนร้อยละ 13.8 สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.3 จำนวนรองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.9 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 13.2 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน US \$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 23.1 และจำนวนรองลงมามีรายได้ในช่วง US\$ 20,001-30,000 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.0 นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 12.0, 10.7, 10.5 มีรายได้ในช่วง US\$ 10,001-20,000, US\$ 30,001-40,000, US\$ 40,001-50,000 ตามลำดับ จำนวนร้อยละ 9.9 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท นำเที่ยวในระหว่างเดือนกันยายน 2541 และตุลาคม 2541 จำนวน 1,360 คน และกำลังจะออกเดินทางจากประเทศไทยที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย ในด้านถิ่นที่พกอาศัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 66.9 จำนวนรองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.4 อีกจำนวนร้อยละ 3.8, 2.6, 2.1, 1.3 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปอาฟริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	มัธยมหรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทวีปอเมริกา	7	38.9	2	11.1	7	38.9	2	11.1	-	-	18	1.3
2. ทวีปเอเชีย	114	37.4	64	21.0	84	27.5	21	6.9	22	7.2	305	22.4
3. ทวีปยุโรป	292	32.4	162	18.0	233	25.9	146	16.2	68	7.5	901	66.9
4. ทวีปออสเตรเลีย	13	46.4	3	10.7	6	21.4	3	10.7	3	10.7	28	2.1
5. ทวีปแอฟริกา	21	40.4	14	26.9	13	25.0	4	7.7	-	-	52	3.8
6. กลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง	5	13.9	4	11.1	16	44.4	10	27.8	1	2.8	36	2.6
ไม่ตอบ											11	0.8
รวม											1360	100

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.9 เท่ากัน จากทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.4 จากทวีปยุโรป ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 32.4 ทวีปออสเตรเลีย ระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.4 จากทวีปแอฟริกา ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.4 จากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.4

เพื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวพบว่า มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก จากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเป็นชาวอิสราเอล ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว ส่วนชาวอาหรับ ไม่นิยมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
จำแนกตามอาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		เกษียณ		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทวีปอเมริกา	1	5.6	7	38.9	6	33.3	-	-	4	22.2	18	1.3
2. ทวีปเอเชีย	33	10.8	171	56.1	71	23.3	17	5.6	13	4.3	305	22.4
3. ทวีปยุโรป	131	14.5	387	43.0	178	19.8	150	16.6	56	6.2	901	66.9
4. ทวีปออสเตรเลีย	5	17.9	12	42.9	5	17.9	2	7.1	4	14.3	28	2.1
5. ทวีปแอฟริกา	11	21.2	20	38.5	16	30.8	5	9.6	-	-	52	3.8
6. กลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง	4	11.1	23	63.9	5	13.9	2	5.6	2	5.6	36	2.6
ไม่ตอบ											11	0.8
รวม											1360	100

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.9, 56.1, 43.0, 42.9, 38.9, 38.5 จากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง, ทวีปเอเชีย, ทวีปยุโรป, ทวีปออสเตรเลีย, ทวีปอเมริกา, ทวีปแอฟริกา

เมื่อพิจารณาโดยทั่วไปแล้วพบว่า อาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเกษียณอายุแล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าเดินทางมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีเวลาเป็นส่วนตัว จะเดินทางเมื่อไร หรือแวะพักนานเท่าไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดเหมือนพนักงาน/บริษัทเอกชน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อปีและถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	ต่ำกว่า US \$ 10,000		US \$ 10,001- 20,000		US \$ 20,001- 30,000		US \$ 30,001- 40,000		US \$ 40,001- 50,000		ตั้งแต่ US \$ 50,001 ขึ้นไป		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทวีปอเมริกา	10	55.6	2	11.1	4	22.2	-	-	-	-	2	11.1	-	-	18	1.3
2. ทวีปเอเชีย	127	41.6	56	18.4	47	15.4	24	7.9	15	4.9	22	7.2	14	4.6	305	22.4
3. ทวีปยุโรป	121	13.3	87	9.6	217	23.8	108	11.9	119	13.1	105	11.5	153	16.8	910	66.9
4. ทวีปออสเตรเลีย	6	21.4	4	14.3	4	14.3	5	17.9	4	14.3	4	14.6	1	3.6	28	2.1
5. ทวีปแอฟริกา	34	65.4	7	13.5	2	3.8	3	5.8	2	3.8	2	3.8	2	3.8	52	3.8
6. กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	13	36.1	5	13.9	9	25.0	3	8.3	3	8.3	-	-	3	8.3	36	2.6
ไม่ตอบ															11	0.8
รวม															1360	100

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่สูงนัก จากทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 65.4 ที่มีรายได้ต่ำกว่า US \$ 10,000 รองลงมาคืออเมริกา และทวีปเอเชีย มีรายได้ต่ำกว่า US \$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 41.6 ตามลำดับ สำหรับทวีปยุโรป ผู้มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000-30,000 คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ที่มาจกทวีปออสเตรเลีย จะมีรายได้ทุก ๆ ระดับ คิดเป็นร้อยละใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีรายได้สูง และรายได้ต่ำ ก็ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

**ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามากับบริษัทนำ
เที่ยวจำแนกตามสัญชาติ**

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1. เกาหลีใต้	8	0.6
2. แคนาดา	4	0.3
3. จีน	81	6.0
4. เซกโก	13	1.0
5. ซีเรีย	1	0.1
6. ญี่ปุ่น	65	4.8
7. เคนมาร์ก	52	3.8
8. ใต้หวัน	75	5.5
9. แทนซาเนีย	1	0.1
10. นอร์เวย์	6	0.4
11. นิวซีแลนด์	7	0.5
12. เนเธอร์แลนด์	255	18.8
13. บราซิล	2	0.1
14. บรูคลิน	1	0.1
15. บอสวานา	6	0.4
16. เบลเยียม	7	0.5
17. ปากีสถาน	4	0.3
18. โปรตุเกส	5	0.4
19. โปแลนด์	3	0.2
20. ฝรั่งเศส	338	24.9
21. พม่า	2	0.1
22. ฟินแลนด์	8	0.6
23. มาเลเซีย	20	1.5
24. ยูเครน	1	0.1
25. เยอรมัน	96	7.1
26. รัสเซีย	4	0.3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
27. รัสเซีย	1	0.1
28. ลาว	4	0.3
29. ลักเซมเบิร์ก	1	0.1
30. ศรีลังกา	29	2.1
31. สโลวัก	1	0.1
32. สวิสเซอร์แลนด์	11	0.8
33. สวีเดน	17	1.3
34. สเปน	3	0.2
35. สิงคโปร์	7	0.5
36. อเมริกา	9	0.7
37. ออสเตรเลีย	17	1.3
38. ออสเตรีย	26	1.9
39. อังกฤษ	62	4.6
40. อิตาลี	8	0.6
41. อินเดีย	8	0.6
42. อิสราเอล	34	2.5
43. ญี่ปุ่น	2	0.1
44. แอฟริกาใต้	37	2.7
45. ไอร์แลนด์	4	0.3
46. ฮังการี	5	0.4
อื่น ๆ	9	0.7
รวมทั้งหมด	1,360	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ในระหว่างเก็บข้อมูลเดือนกันยายนและตุลาคม 2541 จะมีนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมากที่สุด และชาวเนเธอร์แลนด์ เป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 18.8 ตามลำดับ

พิจารณาความพึงพอใจในการยอมรับที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวในตารางที่ 11 และ 12

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รายการ	ประทับใจมาก		ประทับใจ		เฉยๆ		ไม่ประทับใจ		ไม่ประทับใจเลย		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
วัฒนธรรมประเพณี	559	41.1	513	37.7	226	16.6	33	2.4	14	10	15	11	4.221	.997	มาก
ชีวิตกลางคืน	135	9.9	273	20.1	437	32.1	301	22.1	197	14.5	20	1.5	2.976	1.387	น้อย
สถานที่ที่หวัดดึงดูดใจ	286	21.0	424	31.2	441	32.4	121	8.9	52	3.8	37	2.7	3.730	1.357	ปานกลาง
อาหารไทย	297	21.8	465	34.2	447	32.9	105	7.7	31	2.3	15	1.1	3.722	1.123	ปานกลาง
ประชาชนคนไทย	496	36.5	494	36.3	287	21.1	46	3.4	19	1.4	18	1.3	4.107	1.067	มาก
กีฬา	78	5.7	175	12.9	496	36.5	316	23.2	261	19.2	85	2.6	2.781	1.495	ปานกลาง
เดินป่า	272	20.0	367	27.0	437	32.1	188	13.8	67	4.9	31	2.3	3.572	1.377	มาก
ชายหาด	295	21.7	358	26.3	439	32.3	180	13.2	67	4.9	23	1.7	3.568	1.322	มาก
ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์	490	36.0	457	33.6	292	21.5	71	5.2	37	2.7	14	1.0	4.007	1.126	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในระดับมาก ในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี ประชาชนคนไทย การเดินป่า ชายหาด และการชมสถานที่ประวัติศาสตร์ สำหรับความประทับใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย และกีฬาสำหรับชีวิตกลางคืนในระดับน้อย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

	วัฒนธรรมประเพณี		ชีวิตกลางคืน		สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ		อาหารไทย		ประชาชนคนไทย		กีฬา		เงินป่า		ชายหาด		สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เพศ	4.16	0.86	2.89	1.18	3.57	1.04	3.66	0.97	4.04	0.92	2.61	1.11	3.44	1.11	3.46	1.12	3.95	1.02
เพศชาย	4.14	0.85	3.02	1.17	3.59	1.03	3.67	0.95	4.01	0.90	2.72	1.12	3.46	1.10	3.48	1.08	3.92	1.00
เพศหญิง	4.18	0.87	2.76	1.18	3.56	1.06	3.64	0.99	4.07	0.93	2.50	1.09	3.41	1.12	3.45	1.15	3.97	1.03
อายุ	4.16	0.86	2.88	1.18	3.58	1.05	3.66	0.96	4.05	0.92	2.61	1.11	3.44	1.11	3.47	1.12	3.96	1.02
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	1.11	2.93	1.29	3.09	1.18	3.67	1.16	4.00	0.97	2.82	1.10	3.13	1.07	3.66	1.15	3.63	1.09
20-30 ปี	4.03	0.87	2.95	1.13	3.43	1.05	3.57	1.03	3.87	0.97	2.57	1.18	3.46	1.10	3.58	1.18	3.71	1.08
31-40 ปี	4.17	0.85	3.09	1.18	3.68	0.99	3.66	0.98	4.01	0.94	2.71	1.12	3.41	1.22	3.56	1.13	3.88	1.06
41-50 ปี	4.17	0.84	2.80	1.17	3.64	1.02	3.69	0.99	4.09	0.90	2.60	1.10	3.41	1.10	3.26	1.08	3.93	0.98
51 ปีขึ้นไป	4.28	0.85	2.73	1.16	3.65	1.07	3.72	0.91	4.20	0.85	2.58	1.06	3.49	10.6	3.44	1.07	4.27	0.86
ระดับการศึกษา	4.16	0.87	2.89	1.19	3.59	1.05	3.66	0.98	4.66	0.92	2.61	1.12	3.45	1.11	3.47	1.13	3.95	1.03
มัธยมหรือต่ำกว่า	4.01	0.90	2.96	1.21	3.67	1.03	3.61	0.97	4.09	0.90	2.61	1.04	3.01	1.11	3.45	1.09	3.91	1.06
อนุปริญญา	4.22	0.86	3.00	1.10	3.60	0.97	3.60	0.97	4.02	0.90	2.68	1.11	3.34	1.10	3.45	1.08	3.94	0.97
ปริญญาตรี	4.24	0.83	2.83	1.22	3.56	1.03	3.66	0.97	4.02	0.95	2.58	1.15	3.53	1.11	3.45	1.16	3.97	1.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.82	2.66	1.17	3.42	1.20	3.81	1.02	4.10	0.94	2.56	1.24	3.56	1.16	3.47	1.22	4.06	0.97

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	วัฒนธรรม ประเพณี		ชีวิตกลางคืน		สถานที่ท่องเที่ยว เที่ยวดึงดูดใจ		อาหารไทย		ประชาชน คนไทย		กีฬา		เดินป่า		ชายหาด		สถานที่ท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
อาชีพ	4.16	0.87	2.90	1.89	3.58	1.05	3.66	0.98	4.04	0.93	2.61	1.13	3.44	1.12	3.47	1.13	3.95	1.02
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.21	0.82	2.87	1.15	3.69	1.03	3.64	0.98	4.17	0.93	2.60	1.14	3.51	1.07	3.31	1.09	4.06	0.98
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	0.89	2.90	1.18	3.47	1.06	3.65	0.98	3.94	0.94	2.61	1.13	3.56	1.14	3.65	1.12	3.83	1.05
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.86	3.03	1.23	3.67	0.99	3.65	1.02	4.09	0.92	2.61	1.12	3.48	1.15	3.40	1.16	3.95	1.03
เกษียณ	4.21	0.85	2.72	1.67	3.75	1.10	3.70	0.96	4.17	0.86	2.59	1.11	3.56	1.04	3.46	1.12	4.28	0.88
รายได้/ปี	4.15	0.87	2.90	1.19	3.56	1.05	3.65	0.99	4.03	0.93	2.61	1.11	3.43	1.11	3.45	1.13	3.92	1.03
ต่ำกว่า US\$ 10,000	4.08	0.89	2.96	1.25	3.41	1.07	3.47	1.06	3.92	1.00	2.66	1.14	3.29	1.15	3.50	1.15	3.66	1.13
US \$ 10,001-20,000	4.05	0.93	2.01	1.14	3.63	0.92	3.54	0.99	3.99	0.90	2.73	1.04	3.45	1.09	3.70	1.04	3.96	1.04
US \$ 20,001-30,000	4.23	0.82	2.88	1.18	3.73	1.08	3.74	0.91	4.06	0.96	2.54	1.10	3.45	1.09	3.43	1.13	4.03	1.00
US \$ 30,001-40,000	4.17	0.85	2.85	1.18	3.59	1.05	3.73	1.02	4.08	0.84	2.49	1.04	3.56	1.11	3.36	1.15	4.02	0.96
US \$ 40,001-50,000	4.14	0.84	2.67	1.09	3.59	1.04	3.82	0.90	4.10	0.95	2.45	1.11	3.48	1.05	3.22	1.12	4.04	0.91
ตั้งแต่ US \$ 50,001 ขึ้นไป	4.24	0.86	2.74	1.13	3.38	1.08	3.77	0.93	4.14	0.83	2.83	1.20	3.49	1.15	3.45	1.11	4.02	0.99

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	วัฒนธรรมประเพณี		ชีวิตกลางคืน		สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ		อาหารไทย		ประชาชนคนไทย		กีฬา		เดินป่า		ชายหาด		สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ดินที่พื้กอ้ายในปัจจุบัณ	4.17	0.87	2.89	1.19	3.59	1.05	3.67	0.98	4.05	0.92	2.62	1.12	3.45	1.11	3.48	1.12	3.96	1.02
ทวีปอเมริกา	4.28	0.75	2.71	1.76	3.38	1.13	3.72	0.83	4.22	0.81	3.00	1.28	3.11	1.32	3.67	1.28	3.53	1.18
ทวีปเอเชีย	3.39	0.92	3.37	1.08	3.59	0.93	3.47	1.00	3.66	0.92	2.99	1.02	3.18	1.03	3.55	1.03	3.60	1.11
ทวีปยุโรป	4.36	0.80	2.70	1.17	3.61	1.07	3.78	0.92	4.22	0.83	2.48	1.10	3.60	1.11	3.43	1.34	4.18	0.87
ทวีปออสเตรเลีย	3.75	0.84	2.89	0.92	3.64	0.87	4.14	0.80	4.17	0.92	3.07	1.20	3.46	1.04	3.96	0.81	3.64	0.95
ทวีปอฟริกา	4.00	1.16	2.94	1.36	3.31	1.23	2.86	1.36	3.60	1.24	2.75	1.25	2.85	1.13	3.25	1.31	3.14	1.37
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	4.00	0.88	3.14	1.13	3.46	1.15	3.43	1.01	3.50	1.22	2.15	1.06	2.97	1.04	3.94	1.21	3.37	1.22

จากตารางที่ 13 พบว่า ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้อย่างมากตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจมากในเรื่องวัฒนธรรม อาหารไทย ประชาชนคนไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.56-4.33 ยกเว้นชีวิตกลางคืน กีฬา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจปานกลาง

จากการเปรียบเทียบ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อชีวิตกลางคืน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป หรือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือกลุ่มที่เกษียณอายุแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ประทับใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นจะรู้สึกเฉย ๆ

ถ้าหากพิจารณาถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน จะสังเกตเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้สูงอายุ (ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป) จะมีความประทับใจมากในเรื่อง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม, สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, ประชาชนคนไทย (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65-4.28) และจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดี เป็นผู้สูงอายุ และมีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความประทับใจมากต่อวัฒนธรรม, ประชาชนคนไทย, สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (คะแนนเฉลี่ย 3.65-4.28)

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิเคราะห์การยอมรับที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 13-19

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	.3144
2. มีสำนักงานที่น่าเชื่อถือ	.3561
3. มีรูปแบบของการนำเที่ยวที่ให้เลือกหลากหลาย	.3428
4. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	.3330
5. การให้บริการของพนักงานประทับใจ	.3584
6. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว	.4020
7. มีการกำหนดเส้นทางการเดินทางเหมาะสม	.5112
8. มีการกำหนดการเดินทางที่ดี	.4705
9. จัดให้พักในที่พักที่พอใจ	.3989
10. จัดให้รับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่พอใจ	.3334
11. รายการอาหารเป็นที่น่าพอใจ	.3340
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการยอมรับโดยรวม	.5502*

จากตารางที่ 14 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการกำหนดเส้นทางการเดินทางเหมาะสม และมีการกำหนดการเดินทางที่ดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. กำหนดค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	.4037
2. กำหนดค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น	.3193
3. มีการให้เงื่อนไขในชำระเงินที่ดี	.3965
4. มีการให้ราคาพิเศษ	.3652
5. สามารถใช้เครดิตชำระค่าบริการได้	.2924
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการยอมรับโดยรวม	.4659

จากตารางที่ 15 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการยอมรับ
ในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
เกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. สถานที่จำหน่ายตัวเดินทางสะดวก	.3119
2. สามารถซื้อบริการผ่านตัวแทนได้	.3964
3. มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	.4261
4. มีระบบเครือข่ายการจองได้ง่าย	.4092
5. มีสถานที่จัดจำหน่ายได้เพียงพอ	.4000
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับการยอมรับโดยรวม	.4802

จากตารางที่ 16 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัด
จำหน่ายในด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. ได้รับโฆษณาจากสื่อวิทยุกระจายเสียง	.0902
2. ได้รับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์	.1146
3. ได้รับโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์	.0958
4. ได้รับโฆษณาจากสื่อแผ่นพับและรูปเล่ม	.1826
5. ได้รับโฆษณาจากสื่อวารสาร, นิตยสาร	.1332
6. ได้รับโฆษณาจากสื่อจดหมาย	.0902
7. ได้รับจากคำแนะนำจากผู้อื่น	.0073
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณากับการยอมรับโดยรวม	.1711

จากตารางที่ 17 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. พนักงานขายไปเสนอขายท่าน	.2327
2. มีเทคนิคการเสนอขายที่น่าสนใจ	.2561
3. ได้แนะนำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	.3548
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายกับการยอมรับโดยรวม	.3699

จากตารางที่ 18 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการยอมรับ ในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. บริษัทที่มีการลดราคา	.1637
2. บริษัทที่มีการแลกด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น แลกอุปโภค	.2341
3. บริษัทที่มีการแจกของขวัญ เช่น หมวก กระเป๋าเดินทาง ร่ม ฯลฯ	.1493
4. บริษัทที่มีการแถม เช่น ซีดี 15 แคม 1 ท่าน	.2015
5. บริษัทที่มีการชิงโชค	.1824
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการขายกับการยอมรับโดยรวม	.2554

จากตารางที่ 19 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับ ในบริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาที่ท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์	การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
1. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า	.3984
2. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ	.4382*
3. มีการใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับ	.3021
4. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม	.4595*
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์กับการยอมรับโดยรวม	.5039*

จากตารางที่ 20 พบว่า การยอมรับในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ในด้านที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปร เกณฑ์ได้แก่ การใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการยอมรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว

ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	SEB	t	p = value
ผลิตภัณฑ์	0.398	0.360	0.042	9.247	0.000
ราคา	0.325	0.277	0.042	7.620	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.139	0.173	0.032	4.359	0.000
ค่าคงที่	0.665				

$$R = 0.635$$

$$F = 123.440$$

$$p = \text{value}$$

$$R^2 = 0.404$$

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายเท่ากับ 0.404 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแปรปรวนร่วมกับการยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวถึง 40.4 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็น 0.360, 0.277 และ 0.173 ตามลำดับ

สมการการพยากรณ์การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เป็นดังนี้

1. สมการพยากรณ์จากคะแนนดิบ คือ การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
 $= 0.665 + 0.398 (\text{ผลิตภัณ์ท์}) + 0.325 (\text{ราคา}) + 0.139 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

2. สมการพยากรณ์ การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากคะแนนมาตรฐาน
 ฐาน คือ การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว $= 0.360 (\text{ผลิตภัณ์ท์}) + 0.277 (\text{ราคา}) + 0.173 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับโดยใช้จำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังตารางที่

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในบริการของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ														ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ท่านมีความคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวเป็นผลดี	408	30.0	578	42.5	311	22.9	44	3.2	12	1.9	7	0.5	4.006	0.931	มาก
2. บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยสนใจที่จะใช้บริการ	361	26.5	547	40.2	366	26.9	49	3.6	22	1.6	15	1.1	3.931	1.047	มาก
3. บริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศอื่น	217	16.0	454	33.4	507	37.3	107	7.9	36	2.6	39	2.9	3.693	1.307	มาก
4. การท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้	331	24.3	485	35.7	404	29.7	105	7.7	19	1.4	16	1.2	3.809	1.111	มาก
5. มัคคุเทศก์มีคุณภาพ	462	34.0	384	28.2	332	24.4	133	9.8	28	2.1	21	1.5	3.915	1.241	มาก
6. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการบริการ	268	19.7	466	34.3	459	33.8	120	8.8	20	1.5	27	2.0	3.738	1.204	มาก
7. พนักงานในบริษัทสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้	263	19.3	464	34.1	441	32.4	152	11.2	20	1.5	20	1.5	3.675	1.166	มาก
8. ได้ชื่อของทัวร์ที่ได้ถูกใจ	261	19.2	441	32.4	490	36.0	125	9.2	26	1.9	17	1.3	3.653	1.134	มาก
9. ได้รับการคุ้มครองอุบัติเหตุในระดับที่พอใจ	185	13.6	404	29.7	521	38.3	168	12.4	47	3.5	35	2.6	3.531	1.322	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ														ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉย ๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
10. อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุมีความพร้อม	141	10.4	402	29.6	550	40.4	182	13.4	44	3.2	41	3.0	3,485	1,351	ปานกลาง
11. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดินทาง	245	18.0	504	37.1	470	34.6	98	7.2	18	1.3	25	1.8	3,743	1,152	มาก
12. มีมีคุณภาพที่พึงพอใจมาดูแล	421	31.0	414	30.4	374	27.5	101	7.4	28	2.1	22	1.6	3,905	1,210	มาก
13. สรุปแล้วท่านพอใจในการบริการของบริษัทนำเที่ยวในครั้งนี้	379	27.9	446	32.8	439	32.3	58	4.3	24	1.8	14	1.0	3,869	1,083	มาก
14. ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวไทยอีก	383	28.2	408	30.0	484	35.6	46	3.4	32	2.4	7	0.5	3,813	1,039	มาก
รวม													3,769	1,164	

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับของการยอมรับมากเกือบทุกรายการ ยกเว้นในเรื่องอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ ที่ยอมรับในระดับปานกลาง เห็นด้วยกับการเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดีกว่ามาด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยน่าจะสนใจที่จะใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรู้สึกเฉยๆ ที่ว่าบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าบริการของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเป็นไปตาม โปรแกรมที่กำหนดไว้ เห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีบุคลากรมีคุณภาพ เห็นด้วยกับค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการบริการ เห็นด้วยกับพนักงานในบริษัทสามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ รู้สึกเฉย ๆ กับการที่ได้ชื่อของที่ระลึกถูกใจ การได้รับการคุ้มครองอุบัติเหตุในระดับที่พอใจ และอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุมีความพร้อม รู้สึกยอมรับและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีบุคลากรท้องถิ่นมาดูแล สรุปแล้วรู้สึกพอใจและเห็นด้วยกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวไทยในครั้งนี้ แต่การคาดหวังว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือกลับมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวไทยอีกใหม่นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบว่า ไม่น่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่คิดจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกมีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาด เป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/ปี ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ที่ประชากรเป็นเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2541

กลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวแทนของภาค โดยใช้เกณฑ์จังหวัดที่มีสนามบินนานาชาติ และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรณีที่ไม่มีสนามบินได้ตัวแทนของภาค คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และหนองคาย ใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด เป็นประชากรในการศึกษา

2. เลือกจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดทั้ง 4 เป็นจำนวนประชากร ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยตัดสินใจเลือกเดือนกันยายน 2541 และเดือนตุลาคม 2541 เพราะเป็นปี AMAZING THAILAND

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กับบริษัทนำเที่ยว โดยจัดทำขึ้นเป็น 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน จีน และญี่ปุ่น โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
3. การยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทีมงานที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2541 ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย จนได้ครบตามสัดส่วน ถ้าข้อมูลไม่สมบูรณ์จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์จุดประสงค์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยใช้จำนวน และร้อยละ ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการพหุคูณโดยใช้ Stepwise

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิงพอกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับมัธยมหรือต่ำกว่ารองลงมาคือ จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน US \$ 10,000 ประมาณร้อยละ 23.1 รองลงมามีรายได้ต่อปีในช่วง US \$ 20,001-30,000 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.0 ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก รองลงมาได้แก่ชาวเนเธอร์แลนด์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถใช้พยากรณ์การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์จากคะแนนมาตรฐาน คือ

การยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว = 0.360 (ผลิตภัณฑ์) + 0.277 (ราคา) + 0.173 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

อภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ผลการวิจัยนี้ได้พบว่า ปัจจัย อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และสัญชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับมากของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเพศหญิง อายุช่วง 20-30 ปี และอายุช่วง 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวไม่มากนัก จะมีระดับการยอมรับมากในการมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในประเด็นนี้ถ้าพิจารณาจากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ 2527 : 142-146) ที่กล่าวว่า อิทธิพลจากชั้นของสังคม ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ และมีรายได้ในระดับต่าง ๆ นับว่ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ี้ี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่า คุณภาพมาตรฐานบริการ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะว่าการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่าง ๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักที่เหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียเป็นค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วย เพราะในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้จ่ายให้สอดคล้องอย่างประหยัด เนื่องจากค่าครองชีพในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวก็ตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของเงิน จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดในการจ่ายเงินที่ได้จ่ายไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความพร้อมในการขยายแบบยั่งยืน จัดทำแพ็คเกจรูปแบบต่าง ๆ เป็นแนวทางให้บริษัทนำเที่ยวนำไปเสนอขายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ควรมีการควบคุมทั้งจำนวนและมาตรฐานของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยใช้กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการควบคุม มีการควบคุมจำนวนผู้ประกอบการเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ มีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เปราะบาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถแข่งขันในการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพได้อย่างจริงจัง รวมทั้งกดดันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และต่อเนื่องตลอดไป
3. ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ส่งเสริมในการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงมรดกทางการท่องเที่ยว ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจไมตรีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. น่าจะได้สำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจ
2. ควรจะได้ทำวิจัยเพื่อกำหนดคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของบริษัทนำ

เที่ยว



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชยากรณ์ ชื่นรุ่งเรือง. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2537

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : ประชาชน, 2539.

เอกธรรการอบรมปฏิบัตินิการทำวิจัย. ศรีนครินทร์วิโรฒ, มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการวัดผลและวิจัย
การศึกษา. 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการคณาคุณใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
พัฒนศึกษา, 2538.

สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

สุภาพร มากแจ้ง. หลักมคคเทศก. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอ.เอส.พรินเตอร์
เฮ้าส์, 2539

เสรี วงษ์มณฑา. ยุทธวิธีกรคณา ช่วงปลายศตวรรษที่ 20. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2536.

อดุลย์ จาตุรงกกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และคณะ. การบริหารการคณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2535.

อัมพา เกียรติกิจศิริ และคณะ. สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : SR Printing,
2538.

เอกสารอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2540. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535-2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

งานวิจัยอื่น ๆ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย” นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533.

ดวงชน เสดะวีระ. “การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2538.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. “โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539” นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

_____ . “โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2539” นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

ภาษาอังกฤษ**Book**

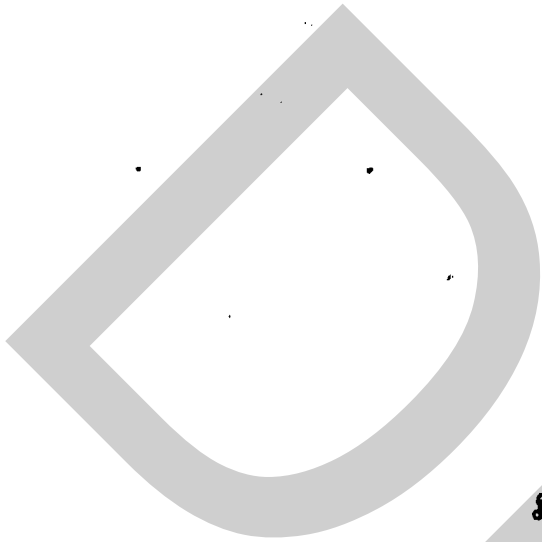
Burkart and Medlik. **Tourism past, present and future.** 2nd edition Heinemann : London , 1985

McCarthy E, Jerome and Perreault, JR. William D. **Basic Marketing.** 11th ed. HomewoodIII : Richard D. Irwin, Inc., 1993.

Mudie, Peter and Cottam, Angela. **The Management and Marketing of Services.** Oxford :Butterworth - Heineman Ltd., 1994.

Wheelen, Thomas L. University of South Florida J.David Honger Iowa State University. **Strategic Management and Business Policy** Addison-Wesley Publishing Company. 5th ed. New York. USA. 1998. P. 9-15.

Tourism Authority of Thailand. **Annual Statistics Report on Tourism in Thailand.** 1996 Bangkok : Darnsutha Press Co., Ltd, 1997.



ภาคผนวก



คำชี้แจงของผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัย พัฒนาขึ้นสำหรับการดำเนินการวิจัยปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ในหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยว่าได้รับการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม
ข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็ว หรือไม่ และมีอุปสรรคปัญหาอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนิน
ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณา
สละเวลาตอบ แบบสอบถาม ตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา
วิจัยเรื่องนี้ต่อไป

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้
นายพิษณุ วัชรวิ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิ
ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบและปลายเปิด

ข้อ 1 - ข้อ 7 ข้อมูลที่ได้เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวแล้วมีความประทับใจ ข้อ 8

ตอนที่ 2 ความเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข. ปัจจัยด้านราคา

ค. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว

2. โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมหรือต่ำกว่า อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว เกษียณ

5. รายได้/ปี

- ต่ำกว่า US\$ 10,000 US\$ 10,001 - 20,000
 US\$ 20,001 - 30,000 US\$ 30,001 - 40,000
 US\$ 40,001 - 50,000 ตั้งแต่ US\$ 50,001 ขึ้นไป

6. ถิ่นที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบันคือ

- ทวีปอเมริกา ทวีปเอเชีย
 ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย
 ทวีปแอฟริกา กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

7. สัญชาติ.....

8. การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ครั้งนี้แล้วรู้สึกประทับใจ (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ท่านเลือก)

รายการ	ประทับใจ มาก	ประทับใจ	เฉยๆ	ไม่ ประทับใจ	ไม่ ประทับใจ เลย
	5	4	3	2	1
วัฒนธรรมประเพณี					
ชีวิตกลางคืน					
สถานที่ที่ชวนดึงดูดใจ					
อาหารไทย					
ประชาชนคนไทย					
กีฬา					
เดินป่า					
ชายหาด					
ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์					

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในข้อความที่ท่านเลือก**

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีความเห็นอย่างไร? กับข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง					
2. มีสำนักงานที่น่าเชื่อถือ					
3. มีรูปแบบของการนำเที่ยวที่ให้ เลือกหลากหลาย					
4. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
5. การให้บริการของพนักงาน ประทับใจ					
6. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อ หน้าที่					
7. มีการกำหนดเส้นทางการเดินทาง เหมาะสม					
8. มีการกำหนดการเดินทางที่ดี					
9. จัดให้พักในที่พักที่พอใจ					
10. จัดให้รับประทานอาหารที่ร้าน อาหารที่พอใจ					
11. รายการอาหารเป็นที่น่าพอใจ					

2. ปัจจัยด้านราคา

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนีบริษัทที่ท่านใช้บริการได้กำหนดค่าบริการอย่างไร

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. กำหนดค่าบริการเหมาะสมกับบริการ ที่ได้รับ					
2. กำหนดค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น					
3. มีการให้เงื่อนไขในการชำระเงินที่ดี					
4. มีการให้ราคาพิเศษ					
5. สามารถใช้เครดิตชำระค่าบริการได้					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนีบริษัทที่ท่านใช้บริการ มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย
อย่างไร

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. สถานที่จำหน่ายตัวเดินทางสะดวก					
2. สามารถซื้อบริการผ่านตัวแทนได้					
3. มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
4. มีระบบเครือข่ายการจองได้ง่าย					
5. มีสถานที่จัดจำหน่ายได้เพียงพอ					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่านได้รับสื่อโฆษณาจากสิ่งใดมากที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
1. ได้รับโฆษณาจากสื่อวิทยุกระจายเสียง					
2. ได้รับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์					
3. ได้รับโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์					
4. ได้รับโฆษณาจากสื่อแผ่นพับและรูปเล่ม					
5. ได้รับโฆษณาจากสื่อ วารสาร, นิตยสาร					
6. ได้รับโฆษณาจากสื่อจดหมาย					
7. ได้รับจากคำแนะนำของผู้อื่น					

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่านได้ซื้อบริการท่องเที่ยวจากพนักงานขายหรือไม่

- ใช่ ได้ซื้อบริการครั้งนี้โดยผ่านพนักงานขาย **ตอบในตารางด้านล่าง**
- ไม่ใช่ ไม่ได้ซื้อบริการในครั้งนี้นักผ่านพนักงานขายและ **ไม่ต้องตอบในตาราง**

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายไปเสนอขายท่าน					
2. มีเทคนิคการเสนอขายที่น่าสนใจ					
3. ได้แนะนำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					

4.3 การส่งเสริมการขาย

ในการใช้บริการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการส่งเสริมการขาย

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีการลดราคา					
2. บริษัทมีการแลกด้วยวิธีต่างๆ เช่น แลกคูปอง					
3. บริษัทมีการแจกของขวัญ เช่น หมวก กระเป๋าเดินทาง ร่ม ฯลฯ					
4. บริษัทมีการแถม เช่น ชื้อ 15 ท่าน แถม 1 ท่าน					
5. บริษัทมีการชิงโชค					

4.4 การประชาสัมพันธ์

ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการประชาสัมพันธ์

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า					
2. การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ					
3. มีการใช้สื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับ					
4. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

ตอนที่ 3 การยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยวโปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเลือก
ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยวเป็นผลดี					
2. บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยน่าสนใจที่จะ ให้บริการ					
3. บริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ดีกว่าบริการของบริษัทนำเที่ยวในประเทศ อื่น					
4. การท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ กำหนดไว้					
5. มัคคุเทศก์มีคุณภาพ					
6. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการบริการ					
7. พนักงานในบริษัทสามารถให้รายละเอียดที่ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้					
8. ได้ชื่อของที่ระลึกได้ถูกใจ					
9. ได้รับการคุ้มครองอุบัติเหตุในระดับที่พอใจ					
10. อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุมีความพร้อม					
11. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดิน ทาง					
12. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมาดูแล					
13. สรุปแล้วท่านพอใจในการบริการของ บริษัทนำเที่ยวไทยในครั้งนี้					
14. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการของ บริษัทนำเที่ยวไทยอีก					

以列諮詢表格, 將用於有關以下課題之研究
對來泰旅遊的觀光客好感具有影響的各有關因素

要 求： 在您要選的方框內打上



第一部份： 您的個人資料

1. 性別 男性 女性
2. 年 齡 低於 20 歲 20-30 歲
 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上
3. 受教育程度 中 學 準 學 士
 學 士 高於學士程度
4. 職 業 政府公務員 公司職員
 經營自己的事業 已 退 休
5. 未扣除稅捐之前的個人年收入 (單位：美元)
 低於 10,000 美元 10,000 - 20,000 美元
 20,001 - 30,000 美元 30,001 - 40,000 美元
 40,001 - 50,000 美元 高於 50,001 美元以上
6. 您目前居住所在地點
 美 國 亞 洲
 歐 洲 澳 洲
 非 洲 中東國家
7. 國 籍： _____

8. 本次來泰之旅對以下何項目最感興趣：

項 目	印象極深	感興趣	一 般	不感興趣	從未注意
	5	4	3	2	1
傳統文化習俗					
夜 生 活					
景 點 勝 地					
泰 食 品					
泰 人 民					
体 育					
森 林 觀 光					
海 岸 觀 光					
歷 史 文 物 古 蹟					

第二部份： 您對旅遊業中有關市場之構成之看法

要 求： 在您要選的方框內打上 ✓

1. 產 品 (服 務)

此行中, 您對以下各項有何見解：

項 目	非常贊成	同 意	怎樣都行	不 同 意	非常反對
	5	4	3	2	1
1. 名氣好的公司					
2. 擁有可信賴的辦事處					
3. 多花樣的導遊形式可挑選					
4. 先進的設施供選挑					
5. 服務人員的熱忱關照					
6. 服務人員有高度責任心					
7. 合理的導遊路線					
8. 合理的行程安排					
9. 令人滿意的住宿條件					
10. 令人滿意的餐飲條件					
11. 令人滿意的菜肴					

2. 價格因素

此行中, 您對以下各項關於收費價格有何見解：

項 目	非常贊成	同 意	怎樣都行	不 同 意	非常反對
	5	4	3	2	1
1. 所獲的服務與所付出費用 相符合與合適					
2. 定價比其他競爭對手更 便宜					
3. 付款條件方式合理					
4. 給予優惠價					
5. 可以用信用卡支付					

3. 銷售方面因素

此行中, 您獲得了公司給予的何種銷售渠道？

項 目	非常贊成	同 意	怎樣都行	不 同 意	非常反對
	5	4	3	2	1
1. 售票地點便於前往買取					
2. 可通過經銷代理商訂購					
3. 能迅速提供資料信息					
4. 能通過網路系統訂購					
5. 有充足的銷售渠道					

4. 市場促銷宣傳方面

4.1 廣告宣傳

您從何種宣傳廣告媒介中獲得此行之信息？

項 目	最 多	多	中 等	少	很 少
	5	4	3	2	1
1. 廣 播					
2. 電 視					
3. 報 章					
4. 宣 傳 / 折 冊					
5. 雜 誌					
6. 信 件					
7. 獲得別人的介紹					

4.2 通過銷售人員推銷

您此日之前，是否因推銷人員或從推銷員那買下參團資格？

1 是的！因推銷而買團券（回答以下填表）

2 不！並未從推銷員那決定買團券（不必填下表）

項 目	最 多	多	中 等	少	很 少
	5	4	3	2	1
1. 推銷人員直接到府上推銷					
2. 具有令人感興趣的推銷技術					
3. 介紹了令人感興趣的旅遊景點					

4.3 促銷因素

在此行中，您對以下促銷宣傳是否感到滿意？

項 目	最 多	多	中 等	少	很 少
	5	4	3	2	1
1. 公司以降價為促銷賣點					
2. 公司採用多途徑促銷方式，例如：換優惠獎券					
3. 公司發給各種紀念禮品 例如：帽，傘，旅行袋等等					
4. 公司有免費贈送策略： 例如：15 人免費 1 人					
5. 公司有抽獎活動					

4.4 公關宣傳方面因素

在此行中，您對以下公關宣傳方面有何看法？

項 目	非常贊成	同 意	怎樣都行	不 同 意	非常反對
	5	4	3	2	1
1. 在客戶眼光中能樹立良好的公關形象					
2. 能深入到目標群和使用服務的客戶中之公關					
3. 使用專門的媒介而使客戶廣為承認					
4. 公司對社會有負責任感					

第三部份：對旅行社的服務信任程度

要 求： 在您要選的方框內打上 ✓
 此行中，您對以下項目有何看法：

項 目	非常贊成	同 意	怎樣都行	不 同 意	非常反對
	5	4	3	2	1
1. 通過旅行社組織的旅遊團比較好					
2. 對使用泰國的旅行社的服務感興趣					
3. 泰國的旅行社比其他國家的旅行社更好					
4. 旅行完全按行程安排展開					
5. 導遊人員品質好					
6. 與服務質量相和稱的開支					
7. 公司人員能提供旅遊點的詳細資料					
8. 能買到稱心的紀念品					
9. 獲得稱心的事故保險					
10. 有齊備的預防事故設施					
11. 有齊備的旅遊服務設施					
12. 有當地導遊人員來接待					
13. 可總結說您對本次來泰旅遊感到滿意					
14. 如果有機會您將再回到泰國來旅遊					

**This questionnaire is used for doing the thesis,
 “ Factors affecting the tourist’s adoption of the existing tourism in Thailand .”**

Instructions : Put a ✓ in the box of your choice.

Part 1: Your personal information

1. Sex Male Female

2. Age Less than 20 years 20-30 years
 31-40 years 41-50 years 51 years and above

3. Education Secondary Vocational Education
 Bachelor degree Higher than Bachelor degree

4. Occupation Government employee Employee
 Have own business Retired

5. Annual personal income before taxes
 Less than US\$ 10,000 US\$ 10,001-20,000
 US\$ 20,001-30,000 US\$ 30,001-40,000
 US\$ 40,001-50,000 More than US\$50,001

6. Your Continent
 America Asia
 Europe Australia
 Africa Middle East

7. Nationality _____

8. How much do each of the following interest you for this trip ?
 (Put a ✓ in the box of your choice.)

Items	Most	Much	Moderate	Little	None
	5	4	3	2	1
Culture and tradition					
Night life					
Tourist Spots					
Thai Food					
Thai people					
Sport					
Forests					
Beach					
History site					

Part 2 : Opinions about the marketing mix in the tourist industry

(Put a ✓ in the box of your choice.)

1. Product (service)

For this trip, what do you think about the followings for this trip ?

Items	High approval	Approval	So so	Not approve	None
	5	4	3	2	1
1. Popular company					
2. Believeable company					
3. Various modes of travel					
4. Modern equipment and facilities.					
5. Good customer services					
6. Responsible service personal.					
7. Good tour direction					
8. Good tour schedule					
9. Good lodgings					
10. Good resturants					
11. Fine menu					

2. Price

For this trip, what do you think about your tour agent ?

Items	High approval	Approval	So so	Not approve	None
	5	4	3	2	1
1. Tour cost is reasonable for service					
2. Cost is cheaper than other companies.					
3. Good payment terms.					
4. Offering special prize					
5. Pay with credit card is available					

3. Distribution Place

For this trip, what do you think about the place of your travel agent's office ?

Items	High approval	Approval	So so	Not approve	None
	5	4	3	2	1
1. It is convenient to come to the location.					
2. Service bookings through agent.					
3. Information quickly.					
4. Easy to reserve through net system.					
5. Distribution place is sufficiant.					

4. Promotion

4.1 Advertising

From which media did you receive information for this trip ?

Items	Most	Much	Moderate	Little	None
	5	4	3	2	1
1. Radio					
2. Television					
3. Newspaper					
4. Brochure					
5. Magazines					
6. Letters					
7. Recommendations from the others					

4.2 Personal Selling

For this trip, were you able to buy this travel service from the sales persons ?

1. Yes. I bought this service from the sales persons. (Answer the below table)
2. No. I did not buy this service from the sales persons. (Do not answer the below table.)

Items	Most	Much	Moderate	Little	None
	5	4	3	2	1
1. Sales persons ' offering.					
2. Sales strategies are interesting.					
3. Tour site advice is interesting.					

4.3 Sales promotion

For this trip, are you satisfied with the following ?

Items	Most	Much	Moderate	Little	None
	5	4	3	2	1
1. Company has sales promotion.					
2. Company has different ways to pay such as coupon changing.					
3. Company offers gifts such as cap, umbrella, suitcase... etc.					
4. Company has a supplement such as adding 1 place when you buy 15 places.					
5. Arranging prizes.					

4.4 Public Relation

What do you think about the public relations for this trip ?

Items	High approval	Approval	So so	Not approve	None
	5	4	3	2	1
1. Public relations can impress customers.					
2. Public relations can come through the customer groups who use this service.					
3. There is a special media to make the approval.					
4. Company has good responsibility for social events.					

Part 3 : Approval of travel agent's service

(Put a ✓ in the box of your choice.)

For this trip, what do you think about the following ?

Items	High approval	Approval	So so	Not approve	None
	5	4	3	2	1
1. It is beneficial to travel with this travel agent.					
2. Thai travel agent is interesting.					
3. Thai travel agent 's service is better than in other country.					
4. Good travel planning.					
5. Qualified guide					
6. Expencc is appropriate for the service.					
7. Local sight information.					
8. Souvenirs are satisfactory.					
9. Accident insurance is satisfactory.					
10. Accident protection is satisfactory.					
11. Tour facilities.					
12. Local guides take care of you.					
13. Satisfied with Thai travel agent when tour is over.					
14. Will come back again to use Thai travel agent service.					

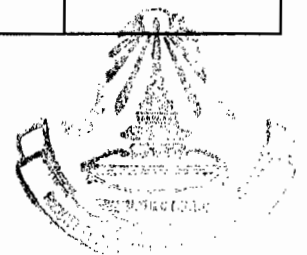
**Ce questionnaire sert pour faire une thèse,
Facteurs qui font les étrangers sont contents de la tourisme Thaïlande.**

Instruction: Mettez ✓ dans le de votre choix.

Première partie: Données personnelles .

1. Sexe masculin féminin
2. Age Moins de 20 ans 20-30 ans 31-40 ans
 41-50 ans Plus de 51 ans
3. Niveau d'éducation secondaire ou moins certificat d'université
 degré universitaire haut degré universitaire
4. Profession Fonctionnaire Employé
 Facteur privé Retraité
5. Revenu annuel Moins de US\$ 10,000 US\$ 10,001-20,000
 US\$ 20,001-30,000 US\$ 30,001-40,000
 US\$ 40,001-50,000 US\$ 50,001 ou plus
6. Continent de votre pays Amérique Asie Europe
 Australie Afrique Moyenne Orienté
7. Nationalité _____
8. Pour ce voyage, comment les sujets suivants vous intéressent-ils ?
 (Mettez ✓ dans la colonne de votre choix)

Programme	Le plus	Beaucoup	Moyen	Peu	Aucun
	5	4	3	2	1
Culture					
Vie nocturne					
Points touristiques attractifs					
Cuisine Thaïe					
Peuple Thaï					
Sport					
Nature					
Plage					
Sites historiques					



Deuxième partie : Avis sur les éléments du marché de l'industrie touristique

(Mettez ✓ dans la colonne de votre choix)

1. Produit (service)

En voyageant cette fois, que pensez-vous des sujets suivants à propos de votre agence de voyage ?

Programme	Le plus agréable	Agréable	Assez bien	Désagréable	Le plus désagréable
	5	4	3	2	1
1. Compagnie populaire					
2. Compagnie crédible					
3. Moyens variés de voyager					
4. Equipements et facilités modernes.					
5. Service des employés impressionnants.					
6. Employés responsables.					
7. Bonne direction de voyage.					
8. Bon horaire.					
9. Bon logement					
10. Bon restaurant					
11. Bon menu					

2. Prix

En voyageant cette fois, comment votre agence de voyage fixe-t-elle le prix?

Programme	Le plus agréable	Agréable	Assez bien	Désagréable	Le plus désagréable
	5	4	3	2	1
1. Prix convient au service que vous recevez.					
2. Prix est moins bon marché que dans d'autres agences.					
3. Bonnes conditions de paiement					
4. Prix spécial					
5. Paiement par carte de crédit					

3. Lieux de distribution

En voyageant cette fois, comment votre agent de voyage organise-il les lieux de distribution ?

Programme	Le plus agréable	Agréable	Assez bien	Désagréable	Le plus désagréable
	5	4	3	2	1
1. C'est pratique d'y aller.					
2. Service de réservation avec les agents.					
3. Information rapide					
4. Système net aide à réserver					
5. Assez de lieux de distribution					

4. Promotion

4.1 Publicité

Duquel de ces médias avez-vous reçu des informations ?

Programme	Le plus	Beaucoup	Moyen	Peu	Aucun
	5	4	3	2	1
1. Radio					
2. Télévision					
3. Journal					
4. Brochure					
5. Revues					
6. Lettres					
7. Recommandation des autres					

4.2 Vente direct

Pourriez-vous acheter les services de voyage des vendeurs ou des vendeuses ?

1. Oui. J'ai acheté ce service de voyage chez des vendeurs. (Répondez sur le tableau suivant)
2. Non. Je n'ai pas acheté ce service de voyage chez des vendeurs.

(Ne répondez pas au tableau suivant)

Programme	Le plus	Beaucoup	Moyen	Peu	Aucun
	5	4	3	2	1
1. Les vendeurs vous ont offert.					
2. Les vendeurs ont des tactiques de vente					
3. Les vendeurs offrent des programmes intéressants.					

4.3 Stimulation de la vente

Avec votre agent du voyage, que pensez-vous de la stimulation de la vente.

Programme	Le plus	Beaucoup	Moyen	Peu	Aucun
	5	4	3	2	1
1. En solde					
2. Moyens de changer variés comme changer de coupon					
3. Distribuer des cadeaux comme chapeaux, valises,					
4. Offrir un supplément Par exemple, une place ajoutée quand vous achetez 15 places					
5. Arranger le prix					

4.4 Relations publiques

Pour ce voyage, que pensez-vous des relations publiques ?

Programme	Le plus	Beaucoup	Moyen	Peu	Aucun
	5	4	3	2	1
1. Relations publiques impressionnent les clients.					
2. Relations publiques sont au service des groupes de clients					
3. Utilisation de médias spéciaux.					
4. Compagnie responsable vis à vis de la société.					

Troisième partie : Approuver les services de l'agent de voyage.
(Mettez ✓ dans la colonne de votre choix.)

A propos de ce voyage, que pensez-vous des sujets suivants?

Programme	Le plus agréable	Agréable	Assez bien	Désagréable	Le plus désagréable
	5	4	3	2	1
1. Voyager avec un agent du voyage est avantageux.					
2. Agent de voyage Thaï est intéressant.					
3. Service de l'agent de voyage Thaï est meilleur que celui d'autre pays.					
4. Bon planning de voyage.					
5. Guides qualifiés(es).					
6. Dépense appropriée pour le service.					
7. Employés peuvent donner des informations touristiques.					
8. Souvenirs satisfaisants.					
9. Assurance accident est satisfaisante.					
10. Instruments de protection contre les accidents.					
11. Facilités de voyage.					
12. Guides locales s'occupent de vous.					
13. Agent de voyage Thaï vous plaît quand le voyage finit.					
14. Réutilisation des services de l'agent de voyage Thaï.					



**Dieser Fragebogen wird gebracht, um Dissertation zu schreiben.
“Faktoren haben eine Wirkung auf die Touristenübernahme des bestehenden Tourismus
in Thailand.”**

Anweisungen : Schreiben Sie ✓ im Kasten Ihrer Wahl.

Teil I : Ihrer persönliche Information

1. Geschlecht Mann Frau
2. Alter jünger als 20 Jahre alt 20 – 30 Jahre alt
 31 – 40 Jahre alt 41 – 50 Jahre alt 51 Jahre alt und älter
3. Ausbildung Hauptschule Berufsschule
 Abitur Universität
4. Tätigkeit Beamte Angestellte
 Kleine und mittlere Selbständige Im Ruhestand
5. Haushaltseinkommen (netto)
 Bis unter US\$ 10.000 US\$ 10.001 – 20.000
 US\$ 20.001 – 30.000 US\$ 30.001 – 40.000
 US\$ 40.001 – 50.000 Mehr als US\$ 50.001
6. Ihr Kontinent
 Amerika Asien Europa
 Australien Afrika Der Mittlere Osten

7. Nationalität _____

8. Wieviel jeden folgenden Gegenstand interessieren Sie sich dafür in dieser Reise?
(Schreiben Sie ✓ im Kasten Ihrer Wahl.)

Gegenstände	am meisten	sehr gern	mittelmässig	wenig	nicht gern
	5	4	3	2	1
Kultur und Tradition					
Nachtleben					
Touristenzentrum					
Thailändische Essen					
Thailänder					
Sport					
Wälder					
Strand					
Alte historische Baumerke					

Teil 2 : Meinungen für Marketing , das sich in der Touristenindustrie ver trägt.

1. Bedienung

Wie finden Sie für folgende Gegenstände in dieser Reise ?

Gegenstände	ausgezeichnet	gut	Normal	nicht gut	nichts
	5	4	3	2	1
1. Berühmte Firma					
2. Vertraute Firma					
3. Verschiedene Reiseweisungen					
4. Moderne Ausrüstung und Einrichtungen					
5. Gute Kundschaftbedienung					
6. Verantwortliche persönliche Bedienung					
7. Guter Reisevorschlag					
8. Gutes Reiseprogramm					
9. Gute Wohnung					
10. Gute Restaurants					
11. Gute Speisekarte					

2. Preis

Wie finden Sie für Ihre Reiseagentur in dieser Reise ?

Gegenstände	ausgezeichnet	gut	Normal	nicht gut	nichts
	5	4	3	2	1
1. Die Reisekosten sind mit der Bedienung vernünftig.					
2. Der Preis ist billiger als andere Reisefirmen					
3. Gute Bezahlungsbienung					
4. Der gegebene besondere Preis					
5. Die Bezahlung hat zur Verfügung mit der Kreditkarte.					

3. Reisebürosort

Wie finden Sie für Reisebürosort in dieser Reise ?

Gegenstände	ausgezeichnet	gut	normal	nicht gut	nichts
	5	4	3	2	1
1. Es ist einfach, den Platz zu kommen.					
2. Die Bedienungsbuchung bei der Reiseagentur					
3. Es ist sehr schnell, Information zu bekommen.					
4. Es ist einfach, bei dem Netzsystem zu buchen.					
5. Reisebürosort reicht aus.					

4. Die Förderung

4.1 Die Werbung

Von welchen Medien haben Sie Information in dieser Reise bekommen?

Gegenstände	am meisten	sehr	normal	wenig	nichts
	5	4	3	2	1
1. Radio					
2. Fernsehen					
3. Zeitung					
4. Broschüre					
5. Zeitschrift					
6. Briefe					
7. Empfehlungen von anderen Leute					

4.2 Der persönliche Verkauf

Konnten Sie die Reisebedienug vom Verkäufer in dieser Reise kaufen?

1. Ja. Ich habe sie vom Verkäufer gekauft. (Antworten Sie unten.)
2. Nein. Ich habe sie vom Verkäufer nicht gekauft. (Antworten Sie unten nicht.)

Gegenstände	am meisten	sehr	normal	wenig	nichts
	5	4	3	2	1
1. Das Angebot des Verkäufer					
2. Die Verkaufsstrategien sind interessant.					
3. Der Rat über Touristenzentrum ist interessant.					

4.3 Die Verkaufsförderung

Sind Sie mit der folgenden Gegenstände in dieser Reise zufrieden?

Gegenstände	am meisten	sehr	normal	wenig	nichts
	5	4	3	2	1
1. Die Firma hat die Verkaufsförderung.					
2. Die Firma hat verschiedene Weisen zu bezahlen, z.B. der Tausch durch Gutschein.					
3. Die Firma gibt Geschenke, z.B. Mütze, Schirm, Koffer, ... usw.					
4. Die Firma hat die Ergänzung, z.B. wenn Sie 15 Plätze kaufen, bekommen Sie noch 1 Platz umsonst.					
5. Anordende Preise					

4.4 Die Public Relations (öffentlichkeitsarbeit)

Wie finden Sie für die Public Relations dieser Reise?

Gegenstände	ausgezeichnet	gut	normal	nicht gut	nichts
	5	4	3	2	1
1. Die Public Relations können auf die Kundschaft einen guten Eindruck machen.					
2. Die Public Relations erreichen die Kundschaftgruppe, die diese Bedienung verwenden.					
3. Es gibt besondere Medien, Beifall zu erschaffen.					
4. Die Firma hat für Sozialereignisse gute Veantwortung.					

Teil 3 : Der Beifall für die Bedienung vom Reiseagentur

(Schreiben Sie ✓ im Kasten Ihrer Wahl.)

Wie finden Sie für folgende Gegenstände in dieser Reise?

Gegenstände	ausgezeichnet	gut	normal	nicht gut	nichts
	5	4	3	2	1
1. Es ist vorteilhaft, bei dieser Reiseagentur zu reisen.					
2. Die thailändische Reiseagentur ist interessant					
3. Die Bedienung von thailändische Reiseagentur ist interessant.					
4. Gutes Reiseprogramm					
5. Der qualifizierte Reiseleiter					
6. Die Bedienungskosten sind angemessen.					
7. Information des Lokalblick					
8. Sorvenirs sind zufriedenstellend.					
9. Die Unfallversicherung ist zufriedenstellend.					
10. Die Unfallverteidigung ist zufriedenstellend.					
11. Die Touristeneinrichtungen					
12. Der Lokalreiseleiter sorgt für Sie.					
13. Sie sind mit der thailändischen Reiseagentur zufrieden, nachdem die Reise vorbei ist.					
14. Sie werden die Bedienung von thailändischen thailändischen Reiseagentur wieder verwenden.					

説明：あなたの御意見と同じものを一つ選び、□に ✓ 印をつけて下さい。

第1部 質問用紙の解答者に関する一般的なデータ

1. 性

男性

女性

2. 年齢

20歳以下

20-30歳

31-40歳

41-50歳

51歳以上

3. 学歴

高校或いはそれ以下

高校卒業証書

学士号

学士号以上

4. 職業

公務員/国営事業職員

会社員

自営業

定年退職者

5. 年収

1万ドル以下

10,001-20,000 ドル

20,001-30,000 ドル

30,001-40,000 ドル

40,001-50,000 ドル

50,001 ドル以上

6. 現在の居住地

アメリカ

アジア

ヨーロッパ

オーストラリア

アフリカ

中東諸国

7. 国籍.



8. 今回のタイ旅行についての印象はどうでしたか？あなたの御感想と同じ欄に✓印をつけて下さい。

項目	とても感動した	感動した	まあまあ	感動しなかった	ちっとも感動しなかった
	5	4	3	2	1
文化と伝統					
夜の生活					
名所					
タイ料理					
タイ人					
スポーツ					
森林					
海岸					
旧跡					

第2部： 観光産業のマーケティングの要素についてあなたの御意見に該当する解答欄に✓印をつけて下さい。

1. 製品に関する必要事項（サービス）

今回の観光旅行に関する以下の各項目に対するあなたの御意見はどうでした？

項目	とても賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても反対する
	1. 有名な会社だった				
2. 信頼おける会社だった					
3. 色々なスタイルの旅行だった					
4. 最新の用器具・施設を利用できた					
5. 係員のサービスに感動した					
6. 係員は職務に対する責任感がある					
7. 適切な旅行方針だ					
8. 旅行予定表がよくできている					
9. 満足なホテルに宿泊できた					
10. 満足なレストランで食事ができた					
11. 満足のいくメニューだった					

第3部 旅行代理店のサービスに関する承認

今回の観光旅行で以下の事項に関するあなたの意見はとうですか？

適当な解答欄に✓印を記入して下さい。

項目	とても 賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても 反対する
1. この旅行会社による旅はよかった					
2. タイ国旅行代理店のサービスはよいと思う					
3. タイの旅行代理店は他国のと比べてよいと思う					
4. 旅行予定プランはよいと思う					
5. 担当ガイドは有能だ					
6. 費用に相応しいサービスだった					
7. 観光地に関する詳しい情報を得た					
8. 素晴らしいお土産が買えた					
9. 事故保険は妥当だった					
10. 事故防止は万全だった					
11. 旅行中の諸設備がよかった					
12. ガイドがよくケアしてくれた					
13. 今回の旅行でタイ国の旅行代理店のサービスに満足した					
14. もし次回訪タイしたらタイ国の旅行代理店のサービスを利用する					

御協力ありがとうございました。

調査者： ピッサヌ・ワイヤワット

トゥラキットバンディド大学

商学部大学院生

4. 2 販売員のセールス

今回の観光旅行のパッケージツアーをあなたは販売員から買いましたか？

1. はい “はい”と答えた人は以下の欄に✓印をして下さい。
 2. いいえ “いいえ”と答えた人は以下の欄に答えしないで下さい。

項目	最高に	とても	ある程度	少し	とても少し
	5	4	3	2	1
1. 販売員のセールスがよかった					
2. セールス戦略がよかった					
3. 旅行案内がよかった					

4. 3 販売促進

今回の観光旅行に関する販売促進に関するあなたの御意見はどうですか？

項目	とても 賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても 反対する
	5	4	3	2	1
1. 旅行会社が割引してくれた					
2. 観光客に対して回数券引き換え などによる支払サービスの実施					
3. 会社が顧客に帽子、旅行カバン、 傘などの贈呈					
4. 15名の団体購入するとおまけと して1名分の無料切符を提供					
5. 各種賞品の提供					

4. 4 広報

今回の観光旅行の受け入れ態勢についてあなたの御意見は？

項目	とても 賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても 反対する
	5	4	3	2	1
1. よい広報で顧客が感動した					
2. サービス利用顧客に対して 広報は成功した					
3. 顧客が認めるような特別の メディア・スタイルがあった					
4. 旅行会社は社会に対して責任感 を持っている					

2. 料金に関する必要事項

今回の観光旅行であなたが利用した会社のサービス料金の水準は？

項目	とても 賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても 反対する
	5	4	3	2	1
1. 料金に相応しいサービスだった					
2. 他社の料金の方が高かった					
3. 妥当な支払条件だ					
4. サービス品・賞品をもらった					
5. カードによる料金支払が可能だ					

3. 販売に関する必要事項

今回の観光旅行であなたが利用した会社はどんな販売を実施していましたか？

項目	とても 賛成する	賛成する	まあまあ	反対する	とても 反対する
	5	4	3	2	1
1. 販売所への移動は便利だった					
2. 販売員を介した予約サービス					
3. 迅速な情報提供					
4. 広範なネットワークで容易な予約					
5. 販売所は十分あった					

4. マーケティング促進に関する必要事項

4. 1 広告

今回の観光旅行についてどんなマスメディアを通じて知りましたか？

項目	最高に	とても	ある程度	少し	とても少し
	5	4	3	2	1
1. ラジオの広告で知った					
2. テレビの広告で知った					
3. 新聞の広告で知った					
4. パンフレットの広告で知った					
5. 定期刊行物や雑誌の広告で知った					
6. 郵送による広告文で知った					
7. 他人に勧められた					

ประวัติผู้วิจัย

นายพิษณุ วัชวุฒิ เกิดวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2491 ที่จังหวัดอุดรธานี สำเร็จการศึกษาจาก
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเข้าศึกษาในระดับปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกบริหารธุรกิจการตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2538
ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งนายไปรษณีย์ 7 กองการขนส่ง การสื่อสารแห่งประเทศไทย