



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

โดย

นางสาวนภัสพร จงรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

โดย

นางสาวนภัสพร จงรักษ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

STUDYING THE USE OF TRAVEL AGENCIES BY THAI RESIDENTS OF
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NAPASPORN JONGRAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนภัสพร จงรักษ์

เรื่อง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

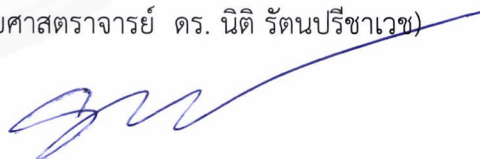
เมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปริชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณภัสพร จงรักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

แม้ว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ แต่สัดส่วนการให้บริการนำเที่ยวผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลับมีอัตราการเติบโตน้อยกว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบทางการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเองง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวที่ลดลง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาต ซึ่งในบางครั้งมีการแอบแฝงมาในรูปแบบของธุรกิจประเภทอื่น รวมถึงการรวมกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ราย โดยมีคำถามครอบคลุมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านการใช้บริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 5

ราย ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและการพักผ่อน มีความถนัดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ แต่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่สั้นกว่า โดยจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางตามความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และในช่วงวันหยุดยาว ซึ่งจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในทวีปเอเชียเป็นหลัก โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และครอบครัว โดยพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยเกษียณมีการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส และส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางกับเพื่อน

ในส่วนของปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ เมื่อต้องการพาบุคคลในครอบครัว ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางหรือการติดต่อสื่อสารที่ลำบาก และมีข้อมูลในการเดินทางน้อย และจำนวนคนที่จะไปท่องเที่ยวด้วยกันมีจำนวนมาก รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวมีราคาไม่สูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยเกษียณมีความถนัดในการใช้บริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือจากช่องทางออนไลน์ และจากบุคคลที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเช่นกัน โดยเฉพาะรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและรูปภาพประกอบการให้บริการนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมองหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งในด้านของราคาต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านบุคคลคือพนักงานขายต้องมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ส่วนลดจากบริษัทนำเที่ยว และในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การบริการที่ดีและการให้ข้อมูลนอกเหนือจากสถานที่นำเที่ยวของไกด์นำเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ การบอกต่อและการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

คำสำคัญ: บริษัทนำเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Independent Study Title	STUDYING THE USE OF TRAVEL AGENCIES BY THAI RESIDENTS OF THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Napasorn Jongrak
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Although the tourism trend among Thai people has continued to increase both domestic and international. However, the proportion of travel services used by the tourist was decrease against that trend. The reason is the choice of self-travelling. Because of the advancement of technology which help finding information about tourism can be much easier. Including product management and tourism components. Moreover, the reliability of tour operators is reduced due to the unlicensed travel agencies. At times, there is the occult in other types of business. Including self-guided travel tour through online channels. Therefore, travel agencies are required to understand the behavior of Thai tourists. Factors influencing the choice of travel agencies. Including the marketing mix of the tour operators that the tourists expect in order to improve the service to better meet the needs of Thai tourists.

This research aims to study and analyze the behavior of Thai tourists living in Bangkok and its vicinity. The qualitative research uses in-depth interviews as a tool to collect data from 15 Thai tourists living in metropolitan area about their decision-making processes in choosing the trip with travel agencies. In addition, the researcher conducted in-depth interviews with 5 tour operators on current marketing mix and use data analysis with interpretation to create inductive conclusions.

The research found that tourists had a motive for tourism due to the need to learn new culture and leisure. The frequency of domestic trip is more than abroad but the duration of stay is a bit lower. And the most crowded season of travelling is winter. About travelling abroad, it depends on the appropriate travel destination and the period of long holidays. Asia remains in the top destination to travel with friends and family. It is found that tourists in the retirement age group travel in every opportunity mostly together with friends.

In terms of factors through the behavior of travel with travel agencies are to take the whole family, including parents, to go abroad, travel to countries where transportation or communication is kind of troublesome and with less information, the number of people traveling together is a lot, and the program price is affordable and reasonable. Retirement age group are more likely to use travel agencies than others group. Tourists will also find information about the travel agencies to determine the reliability of the online channel and acquire real experiences from the person who has used the service before. In terms of marketing mix, the company's public relations channel also has a positive effect on credibility. Especially, reliable website layout and pictures for tour operators. Tourists are looking for products that are tailored to their needs. In terms of price, it must be worth the services. Personally, salespeople must be willing to provide information. The sales promotion which is discounted by the tour operator. And on the physical side is good service and informative response from tour guides. These findings may help Thai travel agencies better understand and fulfill consumer expectations.

Keywords: Travel service agencies, Thai tourists

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติรัตน์ปรีชาเวช ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบงานวิจัยอิสระ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะและชี้แนะแนวทางกระบวนการจัดทำที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ร่วมให้สัมภาษณ์ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้สละเวลาและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนภัสพร จงรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยว	8
2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	8
2.1.2 ธุรกิจนำเที่ยว	10
2.1.3 นักท่องเที่ยว	13

	(7)
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว	16
2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	16
(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	17
(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)	19
2.2.1.2 กล้องดำ	19
2.2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะของนักท่องเที่ยว	19
(1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	19
(2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	22
2.2.1.4 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	23
2.2.1.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	27
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.3 แนวคิดปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว	29
2.3.1 ปัจจัยภายใน	29
2.3.2 ปัจจัยภายนอก	29
2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	30
2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
3.1 วิธีการวิจัย	38
3.2 คำถามงานวิจัย	38
3.3 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.1.1 พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว	41
4.1.2 แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	45
4.1.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	45
4.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	47
(1) ทศนคติต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	47
(2) ทศนคติต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	54
4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	60
4.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	60
4.1.3.2 ด้านราคา	64
4.1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	65
4.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	66
4.1.3.5 ด้านบุคคล	67
4.1.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	68
4.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	71
4.1.5 รูปแบบการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่อยากให้มีการบริการ	72
4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย	75
4.2.1 บริษัท เกียรติทออลส์ทัวร์ จำกัด	75
4.2.2 บริษัท แม่สลองทัวร์ จำกัด	77
4.2.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทียวทีนี่	80
4.2.4 บริษัท ฐรัชชศร อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (พีที เฟรนด์ลี ทัวร์)	82
4.2.5 บริษัท ไอดี ทราเวล จำกัด	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	90

5.1.1.1	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ (Objects)	90
5.1.1.2	โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ (Occasions)	91
5.1.1.3	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ (Outlets)	92
5.1.1.4	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	92
5.1.2	มูลเหตุในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94
5.1.2.1	วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ (Objectives)	94
5.1.2.2	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)	95
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	95
5.2.1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกตัดสินใจในการ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือการเลือกตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว	95
5.2.2	ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	100
5.3	ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและ หน่วยงานทางการท่องเที่ยว	101
5.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์	101
5.3.2	ด้านราคา	102
5.3.3	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	103
5.3.4	ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	103
5.3.5	ด้านบุคคล	104
5.3.6	ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	105
5.3.7	ด้านกระบวนการ	105
5.4	ข้อจำกัดด้านงานวิจัย	108
5.5	ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	108
5.6	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	108
	รายการอ้างอิง	109
	ภาคผนวก	

(10)

ภาคผนวก ก คำถามปลายเปิดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 113

ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ 114

ภาคผนวก ค คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว 118

ภาคผนวก ง ข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว 119

ประวัติผู้เขียน 126



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเชื่อมโยงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับการตลาด	26
2.2 คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	27
5.1 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจนำเที่ยวผ่านส่วนประสมทางการตลาด	106



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ปี 2548 – 2559	2
1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2555 – 2559	2
1.3 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ	3
1.4 สถิติมูลค่ารวมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ	3
1.5 สถิติการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ	4
1.6 สถิติการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	5
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	25
2.3 ทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์	31

บทที่ 1

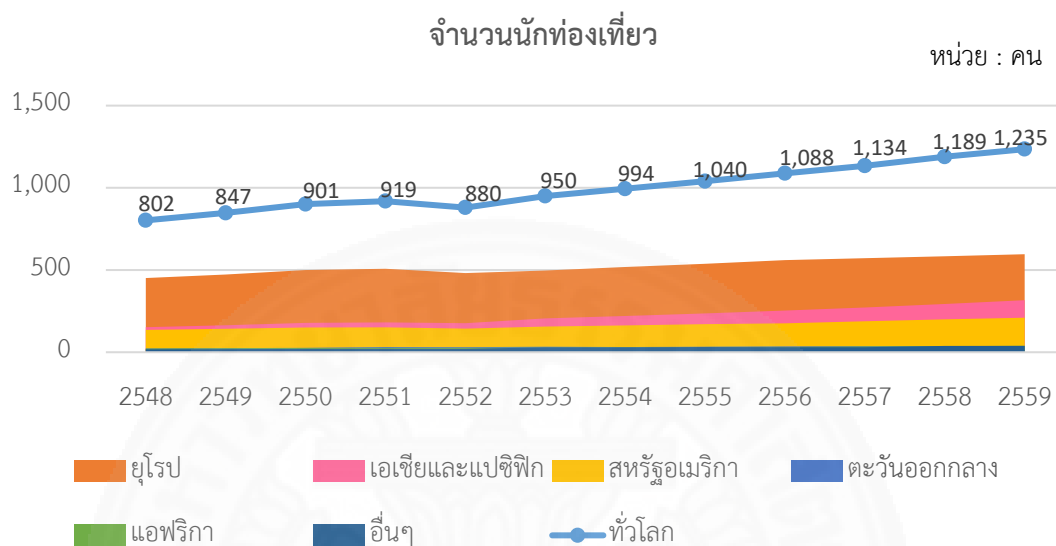
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะถูกกระทบโดยปัจจัยสำคัญหลักๆ คือ การก่อการร้ายที่มีการโจมตีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากขึ้น แต่กลับไม่กระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก และถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวน แต่ก็ยังถือว่ามี การขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดย IMF คาดว่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.4 (IMF-World Economic Outlook, 2559) อีกทั้งต้นทุนการเดินทางระหว่างประเทศที่ลดลง ซึ่งมาจากราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวลดลง และการแข่งขันการลดราคาค่าเดินทางของสายการบินต่างๆ ที่ค่อนข้างรุนแรง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559) จึงเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) พบว่าในปี 2559 มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 3.9 จากปีก่อน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 1,235 ล้านราย (ภาพที่ 1.1) ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 1,800 ล้านคนในปี 2573 โดยภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ซึ่งมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง

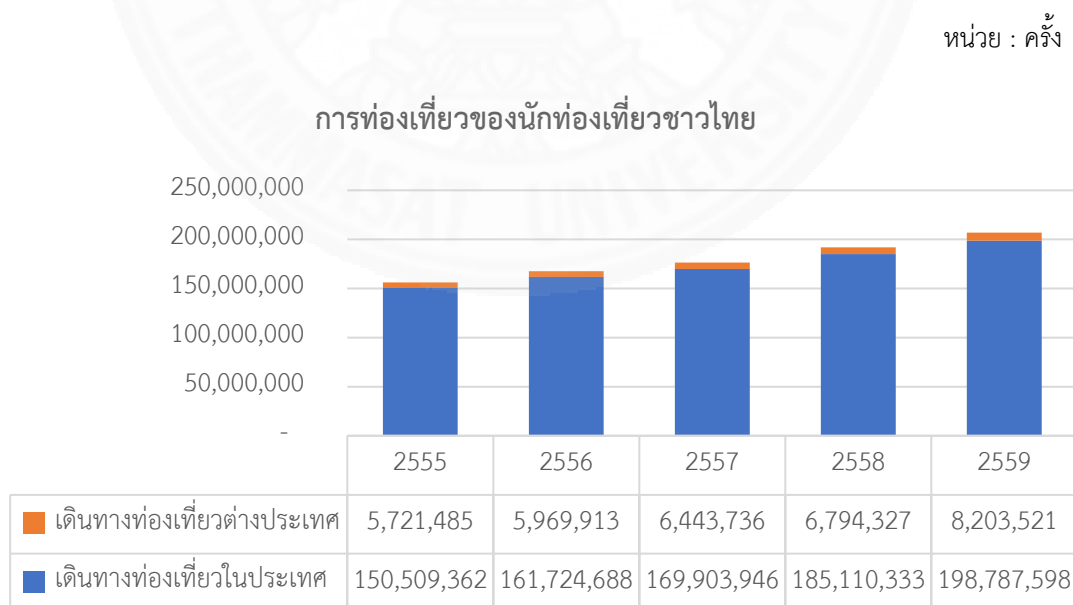
สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมีการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 6.2 - 7.2 จากปี 2559 โดยมีการเติบโตทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลในด้านต่างๆ เช่น มาตรการการลดหย่อนภาษีจากการท่องเที่ยวในประเทศ การประกาศวันหยุดเพิ่มเติม เป็นต้น และจากข้อมูลทางสถิติของปี 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดลงเล็กน้อยในปี 2559 โดยมีการเดินทางอยู่ที่คนละประมาณ 1-4 ครั้งต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการท่องเที่ยวรวมกว่า 198 ล้านครั้ง (ภาพที่ 1.2) คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่า 900,000 ล้านบาท ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนร้อยละ 2.9 ของผู้เดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งโดยเฉลี่ยเดินทางไปต่างประเทศ 1.6 ครั้งต่อปี จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ปี 2555 - 2559 พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายทั้งปีของการเดินทางไป

ต่างประเทศ 232,734 ล้านบาท (ภาพที่ 1.4) คิดเป็นการเดินทางทั้งสิ้นกว่า 8.2 ล้านครั้ง (ภาพที่ 1.2) โดยเมืองที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวได้แก่ เมืองโตเกียว เมืองฮ่องกง และสิงคโปร์ เป็นต้น



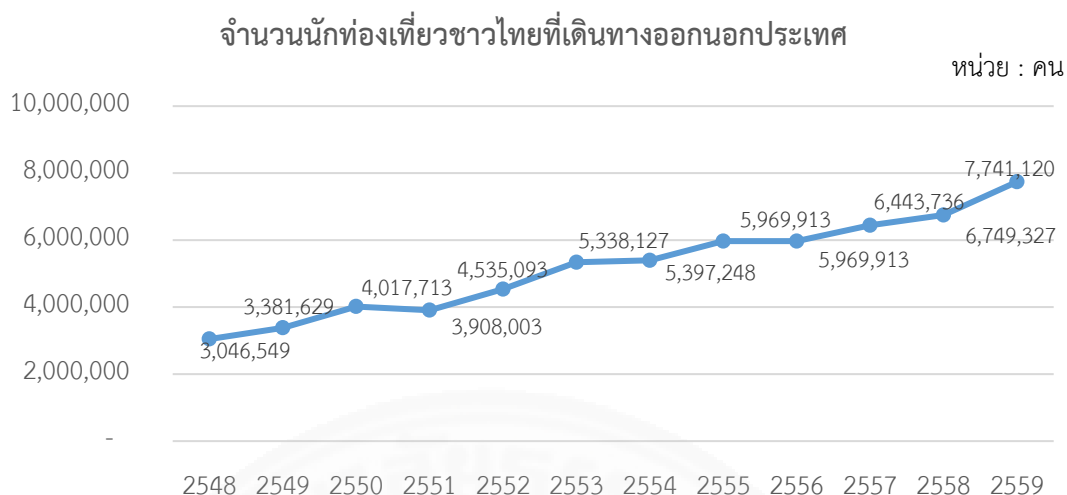
ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ปี 2548 – 2559

ที่มา : UNWTO Tourism Hilight (2010 -2017)



ภาพที่ 1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2555 – 2559

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)



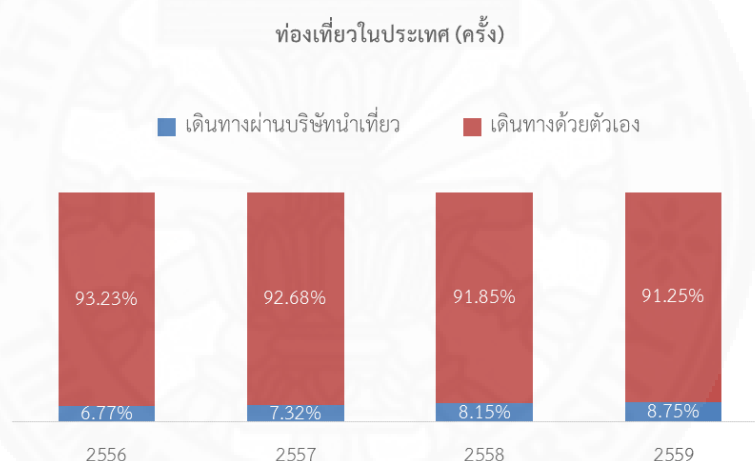
ภาพที่ 1.3 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2548 – 2559)



ภาพที่ 1.4 สถิติมูลค่ารวมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2548 – 2559)

ในขณะที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทุกประเภทกว่า 12,391 ราย โดยเป็นประเภทนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) 3,646 ราย และนำเที่ยวในประเทศกว่า 1,356 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2559) แต่ธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการของภาคอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวกลับไม่ได้มีการเติบโตตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวพบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในปี 2559 ที่ร้อยละ 8.75 เติบโตร้อยละ 0.60 จากปี 2558 (ภาพที่ 1.5) ในขณะที่การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในปี 2559 ที่ร้อยละ 26.18 (ภาพที่ 1.6) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แต่สัดส่วนการให้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศกลับมีจำนวนมากกว่าการให้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตามสัดส่วนการให้บริการนำเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศดังกล่าวยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำและสัดส่วนดังกล่าวเริ่มลดลง โดยลดลงร้อยละ 0.48 ในปี 2559 จากปี 2558

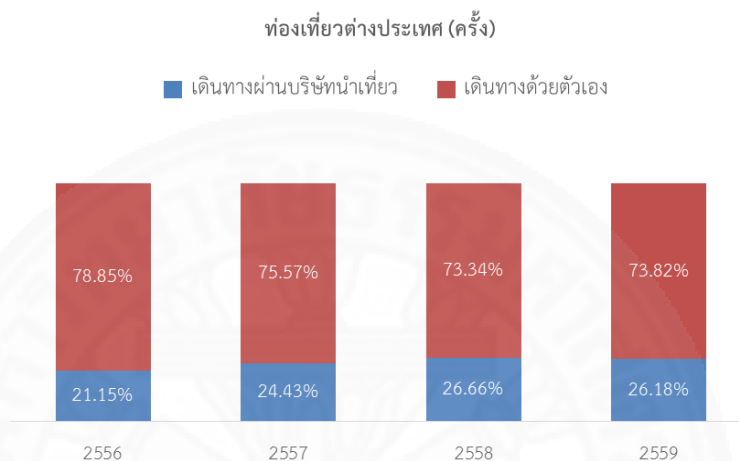


ภาพที่ 1.5 สถิติการให้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2556 -2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2556 – 2559)

จากข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการเข้าไปสืบค้นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต จากการอ่านบทความของนักท่องเที่ยวที่นิยมเขียนข้อความบอกเล่าวิธีการเดินทางด้วยตนเองหรืออ่านรีวิวการเดินทาง ตั้งแต่วิธีการจองตั๋วเครื่องบิน วิธีการเดินทางต่างๆ ร้านอาหารที่แนะนำ แหล่งขายสินค้าที่ระลึก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทั้งในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip.com Tripadvisor.com Hangreview.com เป็นต้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

อย่างต่อเนื่อง โดยหากดูจากจำนวนรีวิวและคอมเมนต์ใน TripAdvisor พบว่ามีจำนวนการรีวิวและคอมเมนต์ 20 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 180 ล้านคนในปี 2558 และมีการรีวิวในสื่อโซเชียลมีเดียที่สำคัญอย่าง Facebook Page ด้วย ตัวอย่างเช่น เพจไปไป มาไป เพจเที่ยวเอง ซึ่งพบว่ากว่าร้อยละ 73 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกวางแผนการเดินทางโดยดูรีวิวออนไลน์



ภาพที่ 1.6 สถิติการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี 2556 – 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2556 – 2559)

ด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ดีขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวกและไม่จำกัดสถานที่อย่างโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งนอกจากจะอำนวยความสะดวกในการหาสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยในการนำทางนักท่องเที่ยวให้ไปถึงสถานที่ดังกล่าวด้วยระบบดาวเทียมจีพีเอส (GPS) รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในการสืบค้นข้อมูลการพยากรณ์อากาศ การแสดงตารางรถไฟ เครื่องบิน ไปจนถึงบริการการเรียกรถแท็กซี่และบริการจองโรงแรม ซึ่งจากข้อมูลของ Google Play Store พบว่ามีแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ราว 1 แสนแอปพลิเคชัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้สะดวก นอกจากนี้การบริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพดีขึ้นทั้งในแง่ของความเร็วในการใช้งานและความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ถูกลงจากเดิมจากบริการ Pocket Wi-Fi แทนการใช้บริการ Roaming โดยในปี 2559 พบการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเติบโตจากปี 2554 กว่าร้อยละ 32 (SCB Economic Intelligence

Center, 2560) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้มีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทนำเที่ยวโดยตรง

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านของรายได้และความน่าเชื่อถือ เพราะมีนักท่องเที่ยวถูกหลอกจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวดังกล่าว และในปัจจุบันมีการให้บริการนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบการแอบแฝงมาในรูปแบบของธุรกิจประเภทอื่น เช่น การจัดทริปถ่ายรูปรูปที่จะมีการแฝงการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ด้วย และผลกระทบของบริษัทนำเที่ยวจากการประกาศรวมกลุ่มท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่มีชื่อเรียกว่า “ทริปหารเฉลี่ย” จากทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น board.trekkingthai.com และจาก Facebook page เช่น Backpacker หาเพื่อนเที่ยวในและต่างประเทศ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาของหลายบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น unithaitravel.com thaipackagetour.net ซึ่งกระทบต่อบริษัทนำเที่ยวที่ไม่ได้ใช้การแข่งขันด้านราคา เป็นพื้นฐานในการให้บริการและไม่ได้เน้นทำการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้น จากปัจจัยเรื่องอัตราส่วนการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อย และจากปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงธุรกิจประเภทอื่นที่กระทบต่อรายได้ของบริษัทนำเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงทัศนคติ แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันต่อการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอบริการของบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลจากการศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ พฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยระยะเวลาการดำเนินงานศึกษาจะเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวได้เข้าใจรูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน และสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการนำเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น และการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวโน้มและประมาณการในด้านการบริการในอนาคต รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้
2. เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 นิยามศัพท์

1. บริษัทนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551) ที่ได้จดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว
2. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่มีบริเวณพื้นที่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษางานวิจัย บทความทางวิชาการ วารสารวิชาการ เอกสาร สื่อ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกรอบการศึกษาซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยว

2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ในหลายสาขา ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ โดยธุรกิจนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น “อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน” โดยแบ่งเป็น 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจที่พักแรม
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรืออื่นๆ ที่มีจุดประสงค์ให้เกิดการท่องเที่ยว

ในขณะที่ นิตา ชัชกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปลายทาง ซึ่งต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ด้าน คือ การเดินทาง การพักค้างแรมและการรับประทานอาหาร

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization หรือ WTO ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการไปอาศัยในสถานที่อื่นนอกจากสภาพแวดล้อมปกติในชีวิตประจำวันติดต่อกันไม่เกินหนึ่งปี โดยเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่น แต่ไม่เป็นการหารายได้จากสถานที่นั้น ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวว่า คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวและผู้เดินทางต้องไม่ได้ถูกบังคับให้เดินทาง

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้วิเคราะห์แนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกในอนาคต ไว้ดังนี้

1. การเติบโตของชนชั้นกลางและรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจโลกและโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชากรในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกมีแนวโน้มการเติบโตกว่าร้อยละ 5 ต่อปี ในช่วงปี 2552 – 2573 ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเต็มใจในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในระดับสูง

2. การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการเชื่อมต่อและเพิ่มความสะดวกในเส้นทางการเดินทางภายในและระหว่างประเทศทั่วโลก เป็นการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางและลดค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการเดินทางและจำนวนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24 สำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ และร้อยละ 63 สำหรับเที่ยวบินในประเทศ

3. การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยในอีก 35 ปีข้างหน้าหรือภายในปี พ.ศ. 2593 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปต่อประชากรโลกเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดเพียงร้อยละ 12 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น เช่น กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Gen Y ถึง 3 เท่า โดยในปี 2558 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลก มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,736 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennials เฉลี่ยอยู่ที่เพียง 2,915 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุต้องการ คือ การเดินทางที่ปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวควรเพิ่มแพ็คเกจ

การท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงการบริการในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านอาหาร การประกันการเดินทางทั้งอุบัติเหตุและสุขภาพ ซึ่งราคาแพ็คเกจนั้นอาจสูงกว่าราคาแพ็คเกจทั่วไปกว่าร้อยละ 37 (SCB Economic Intelligence Center, 2560)

4. การใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านช่องทางการหาข้อมูล ช่องทางการขาย และช่องทางการชำระเงิน โดยจากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของรายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2554 เป็น 363 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563 ซึ่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ได้ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely Independent Traveler) เป็นไปได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลของ SCB Economic Intelligence Center (2560) พบว่านักท่องเที่ยวจากรูปแบบทัวร์จากเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 32 เป็นร้อยละ 29 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางโดยผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้การใช้บริการผ่านเอเจนซีหรือบริษัททัวร์แบบเดิมลดลง และคาดว่า การจองบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตร้อยละ 17 ต่อปี เพราะในปัจจุบันยังมีขนาดตลาดออนไลน์ไม่ใหญ่มากนัก โดยมีอัตราการเข้าถึงระบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์เพียงร้อยละ 34

5. นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และการจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

2.1.2 ธุรกิจนำเที่ยว

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2553) ให้คำนิยามของการจัดนำเที่ยวไว้ว่า คือ “การจัดนำเที่ยวตามเส้นทางและจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” ซึ่งมีทั้งการนำเที่ยวในประเทศและการนำเที่ยวนอกประเทศ เป็นบุคคลหรือบริษัทที่ซื้อบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนำมาเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจ

สำหรับธุรกิจนำเที่ยว ตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 คือ “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ซึ่งผู้ประกอบการ

ธุรกิจนำเที่ยวจะได้รับค่าบริการหรือค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ จากนักท่องเที่ยวจากการจัด การให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางสถานที่พัก อาหาร หรือการบริการอื่นๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ ซึ่งต้องขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และต้องมีการวางหลักประกันเป็นเงินสดหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคารตามจำนวนเงินที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยเงินดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกองทุนคุ้มครองธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้เป็นเงินสำรองให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวหรือตามที่ได้โฆษณาไว้

โดย ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551) และพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2553) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวไว้เหมือนกัน ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว (Tour Operation) เป็นการซื้อบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พักแรมและบริการอื่นๆ นำมารวมเป็นการท่องเที่ยวเหมาจ่าย และนำไปจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่ออีกทางหนึ่ง

2. ธุรกิจตัวแทนหรือบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent) คือการที่ผู้ประกอบการเป็นตัวแทนในการขายบริการนำเที่ยว เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ผลิตรายการนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน หรือตัวแทนประกอบการนำเที่ยวอาจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวด้วยตนเองด้วย

นอกจากนี้ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) แบ่งประเภทของธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) มีบริการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ คิตราคารวมเบ็ดเสร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยที่พัก ร้านอาหาร ค่าเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ เป็นต้น

2. บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีขอบเขตการจัดนำเที่ยวเป็นครั้งคราวตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การเดินป่า การนำเที่ยวต่างประเทศตามเทศกาลสำคัญ เป็นต้น

3. บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ เป็นการนำเที่ยวในประเทศผ่านการขายตรงหรือขายผ่านบริษัทตัวแทน

4. บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเฉพาะชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางเข้ามาในประเทศหนึ่งๆ โดยใช้ตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดจำหน่ายและรับนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศนั้น

การแบ่งประเภทธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขนาดการดำเนินงาน (ชัยยุทธถาวรนุรักษ์, 2560) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) คือ การให้บริการจัดโปรแกรมนำเที่ยวแบบเหมารวม (Package Tour) และขายให้นักท่องเที่ยวผ่านทางตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน และให้บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้จัดการให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผู้ดำเนินการ การดำเนินงานในรูปแบบนี้จะได้รับความนิยมในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก เป็นต้น

2. บริษัทตัวแทนรายย่อย (Retail Travel Agent) คือการบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของบริษัทขนส่ง เช่น สายการบิน หรือตัวแทนของผู้บริการที่พักอย่างเช่น โรงแรม รวมถึงการเป็นตัวแทนของบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่

3. ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว (Tour Operation) คือ การจัดการการท่องเที่ยวซึ่งรับช่วงต่อจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือบริษัทตัวแทนรายย่อย ทำหน้าที่ในการให้บริการ ณ พื้นที่ท่องเที่ยว โดยไม่มีการพานักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ณ เดือนพฤศจิกายน 2559 ได้แบ่งประเภทและมีข้อมูลสถิติของธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้

1. ประเภทการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound) คือการประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ ให้บริการได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจที่ให้บริการทั้งสิ้น 3,646 ราย โดยต้องวางหลักประกันเพื่อประกันความเสียหาย 500,000 บาท

2. ประเภทการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound) คือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น ปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจที่ให้บริการทั้งสิ้น 2,739 ราย โดยต้องวางหลักประกันเพื่อประกันความเสียหาย 100,000 บาท

3. ประเภทการนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) คือ การประกอบกิจการจ้ดนำเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศได้เฉพาะภายในราชอาณาจักร ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจที่ให้บริการทั้งสิ้น 1,356 ราย โดยต้องวางหลักประกันเพื่อประกันความเสียหาย 50,000 บาท

4. ประเภทการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ การประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งที่สำนักงานท่องเที่ยวอนั้นตั้งอยู่ และจังหวัดใกล้เคียงที่มีพื้นที่ติดต่อ และบริการได้

เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจที่ให้บริการทั้งสิ้น 4,596 ราย โดยต้องวางหลักประกันเพื่อประกันความเสียหาย 10,000 บาท

โดยบทบาทของบริษัทนำเที่ยวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีหลายแนวทาง ทั้งด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ วางแผนการเที่ยวไปจนถึงการบริการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบินทางยานพาหนะ บริการจองโรงแรม บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ ไปจนถึงบริการด้านเอกสารประกอบการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งการบริการดังกล่าวสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวในการประหยัดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวชั้นนำเริ่มมีการให้บริการตั้งแต่การจองในระบบออนไลน์ก่อนการเดินทางด้วย ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถควบคุมงบประมาณการท่องเที่ยวได้จากการตกลงรายละเอียดของการเดินทางล่วงหน้า ไปจนถึงประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่นักท่องเที่ยวต้องไปติดต่อผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวเอง และจำนวนที่จะซื้อต่ำส่งผลต่อราคาที่แพงกว่า นอกจากนี้ ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

จากข้อมูลของ TiapTour.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบโปรแกรมทัวร์จากหลากหลายบริษัททัวร์ชั้นนำ พบว่าในปัจจุบันการแข่งขันของบริษัทนำเที่ยวในด้านของราคาแพ็คเกจทัวร์มีมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความโปร่งใสขึ้น บริษัทนำเที่ยวชั้นนำหลายรายเริ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์บนเว็บไซต์ชัดเจน อ่านง่ายขึ้น เช่น การระบุจำนวนมื้ออาหาร และมีการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น เช่น การโฆษณาบน Facebook หรือส่งข้อความทางช่องทางการสื่อสาร เช่น Line รวมถึงมีผู้เล่นใหม่คอยเป็นตัวกลางแจ้งข่าวโปรโมชั่นทัวร์ราคาถูกหรือที่เรียกว่า "โปรไฟไหม้" ในรูปแบบเดียวกับเพจ "อาแปะ" หรือ "ติด Pro" ที่โด่งดังในด้านโปรตั๋วเครื่องบินมากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับรายใหญ่ได้เพิ่มขึ้น

2.1.3 นักท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามคำนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวว่า ผู้เยี่ยมชมเยือนระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ ผู้ที่เดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากที่พำนักอยู่ตามปกติ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากการประกอบอาชีพจากประเทศที่ไปเยี่ยมชมเยือน และเข้าไปพำนักอยู่เป็นเวลา 1 ปีหรือน้อยกว่า โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourism) ซึ่งมีจุดประสงค์ทางด้านความเพลิดเพลิน เช่น การพักผ่อน การชมวัฒนธรรม เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น วัตถุประสงค์ทางด้านวิชาการ (Professional) คือ การประชุม

การติดต่อทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอื่น เช่น รักษาสุขภาพ แสวงบุญ และประเภทที่สองคือนักทัศนศาสตร์ต่างชาติ คือ ผู้เยี่ยมเยือนแต่ไม่ได้มีการพักค้างคืน (World Organization, 1995, อ้างถึงใน เลิศพร ภาரசกุล, 2555) อย่างไรก็ตามไม่นับรวมผู้อพยพเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาเยี่ยมเยือนและผู้โดยสารเครื่องบินหรือยานพาหนะอื่นที่หยุดแวะพักชั่วคราวเพื่อรอเดินทางต่อหรือรอเปลี่ยนเครื่องและไม่ผ่านการตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งการแบ่งประเภทตามองค์การการท่องเที่ยวโลกเป็นการแบ่งประเภทเพื่อประโยชน์ทางสถิติ จึงมีการแบ่งการท่องเที่ยวตามมุมมองของนักวิชาการเพิ่มเติมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม เช่น

การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตาม Pereaull และ Dorden (1979) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง และต้องการการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Tourist) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทคนรักบ้าน (Homebody Tourist) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรอบคอบ แต่ไม่ชอบปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น และใช้เวลาในการเตรียมตัวท่องเที่ยววน้อย

4. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปค่อนข้างมาก มีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates) เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวเดินทาง แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ ชื่นชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

หากจำแนกนักท่องเที่ยวตาม Cohen (1979) โดยใช้ระดับของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ จะจำแนกได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) โดยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการคลายเครียด โดยไม่ได้ต้องการประสบการณ์เรียนรู้

2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversiory Tourism) ต้องการเพียงการหลีกเลี่ยงความจำเจ โดยไม่สนใจประสบการณ์การเรียนรู้

3. นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) ต้องการประสบการณ์จากการได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourist) เป็นกลุ่มที่ต้องการสัมผัสชีวิตและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตอยู่ (Existential Tourist) เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยวเหมือนคนในพื้นที่

โดยการจำแนกนักท่องเที่ยวตามนักวิชาการ อาจไม่ได้ครอบคลุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับไม่ได้มีเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับใช้กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของการบริการในด้านการนำเที่ยว

สำหรับแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ประเมินแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment target) ซึ่งแสดงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ว่าสามารถจำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

โมเดลผู้บริโภค เป็นการศึกษาลึกลงไปถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และที่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ จนเกิดเป็นความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นนั้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตยังไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งเกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาที่ผู้ซื้อได้รับ จากนั้นจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537)

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) หรือมีสิ่งมีกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวได้ 10 ประการ (10 Ps) เพื่อให้ครอบคลุมการตลาดด้านการท่องเที่ยว จึงมีการพิจารณาถึงปัจจัยทั้งในด้านการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resource) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมไปถึงการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกรณีของบริษัทนำเที่ยวคือการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยการจัดหาสินค้าและบริการหลายประเภทให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การสำรองห้องพัก การบริการรถ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นๆ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวราคาคือจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณค่าหรือความพึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นราคาทางจิตใจมากกว่าการตั้งราคาโดยการคำนวณต้นทุน จึงมีการตั้งราคาตามอุปสงค์หรือการตั้งราคาตามคู่แข่งซึ่งเป็นราคาที่แท้จริง

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง กลไก หรือกระบวนการ รวมถึงวิธีการที่เก็บรักษา ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และปลอดภัย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่างๆ ในการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร การออกแบบและสร้างสิ่งจูงใจ ทั้งการใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น โดยใช้สื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้ดีและเร็วที่สุด ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุดและเร็วที่สุด

5. คนหรือพนักงาน (People) โดยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคนหรือพนักงาน เพื่อจัดหา บริการและส่งเสริมบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากพนักงานแล้ว นักท่องเที่ยวและชุมชนก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วย

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการผลิตและส่งเสริมบริการ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึงรูปแบบที่มีลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ระหว่างการให้บริการที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่กระทบต่อความพึงพอใจ ทั้งในขณะของลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า เช่น การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แสงไฟ เสียงดนตรี เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) หมายถึงการเพิ่มจำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้ให้มากกว่าปัจจัยที่ใช้ในการผลิต ซึ่งในด้านของธุรกิจการให้บริการจะมีความยุ่งยากในการวัดผล จึงมีการนับจำนวนของผู้ใช้บริการเป็นผลผลิต รวมถึงมีการนำปัจจัยสำคัญอื่นๆ เข้ามาช่วยในการวัดผล เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของลูกค้า ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการวัดรายได้ที่ได้จากการให้บริการเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปมารวมวัดผลด้วย

9. การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Programming and packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยมีการคิดราคารวมยอด ซึ่งโดยทั่วไปจะมีราคาถูกกว่าการจ่ายแยกแต่ละสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10. การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การประสานงานความร่วมมือระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ผลิตต่างๆ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง ร้านอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงหน่วยงานของรัฐ คนในท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่อาจจะควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.1.2 กล่องดำ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เป็นเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ เป็นกระบวนการทางความคิดที่ผู้ขายไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นการหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค จึงศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือลักษณะของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น และมีแรงกระตุ้นเป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงกระบวนการทำงานของแรงจูงใจ เช่น การจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการของมนุษย์ที่มีความไม่สิ้นสุด ซึ่งจะมีเรียงลำดับจากความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นมาแทนที่ โดยมีลำดับขั้นของความต้องการ 5 ขั้น ซึ่งแรงจูงใจในแต่ละขั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ ความต้องการด้านกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องของความต้องการท่องเที่ยวเพียงเพื่อพักผ่อน หลีกหนีความวุ่นวายหรือเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นใจในการไม่ถูกหลอกลวงในการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 คือ ความต้องการยอมรับจากสังคมหรือความต้องการความรัก และการยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเข้าร่วมกลุ่มท่องเที่ยวกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันตัวอย่างเช่น กลุ่มนักดูนก กลุ่มนักเดินป่า

ขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการยกย่องนับถือ โดยส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักในที่พักระดับ 5 ดาว เป็นต้น

ขั้นที่ 5 คือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเองหรือความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการท่องเที่ยวระดับโลก

อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้เพิ่มความต้องการที่มีต่อภาวะจิตใจอีก 2 ขั้น คือ ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ ทำให้มนุษย์ต้องการหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมต่างๆ และความต้องการความสวยงาม ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมในการแสวงหาสิ่งสร้างสรรค์และรักษาสิ่งสวยงาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติและศิลปะ

Pearce (1998) ได้ประยุกต์ใช้พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มานำเสนอเป็นทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) โดยในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการด้านกายภาพ ถึงขั้น 4 คือความต้องการการยกย่องนับถือ ในแต่ละขั้นสามารถเกิดได้จากบุคคลเป็นผู้กำหนดเองและการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด คือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเองหรือความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการที่กำหนดโดยบุคคลเอง ซึ่งความต้องการในด้านการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น เช่นเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเพียงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียด ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐาน แต่เมื่อมีประสบการณ์การเดินทางที่มากขึ้น จะมีความต้องการความลึกซึ้งของประสบการณ์รวมถึงแรงจูงใจที่หลากหลายขึ้น เช่น ต้องการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น ต้องการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ความท้าทายในการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามเมื่อมีบุคคลอื่นมากล่าวยกย่องผู้มีประสบการณ์จากการเดินทาง ก็จะส่งผลต่อตัวนักท่องเที่ยวในการแสดงพฤติกรรมที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้นอีก นอกจากนี้ Pearce ได้กล่าวถึงแนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจที่จะได้พบปะคนในท้องถิ่น แรงจูงใจที่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพคนในครอบครัว แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม และแรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกสรรจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Solomon, 2009) โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัย

ภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การรับรู้รสชาติ การได้กลิ่น การได้ยินเสียงและการรู้สึก ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีการใช้โฆษณาเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในการรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาการบริการอย่างดีของสายการบินชั้นหนึ่ง

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์และนำพฤติกรรมนั้นไปใช้ในการซื้อและการบริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งการเรียนรู้เกิดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง เช่น ความชื่นชอบในการให้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เลือกพักที่โรงแรมในเครือเดียวกันในประเทศอื่นๆ ด้วย

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปและนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่คงที่และสอดคล้องกัน (Kotler & Keller, 2009) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ จนทำให้เกิดบุคลิกภาพที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งภายในหรือความรู้สึกนึกคิดและลักษณะทางการภาพภายนอก

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความสนใจ รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค (Assael, 2004) โดยรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมในแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเลือกบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง เป็นแนวคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเรียนรู้ (Perception) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดของผู้บริโภค 2 ประการคือ แนวคิดตัวตนที่แท้จริง (Actual self) คือ มีความเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการอย่างแท้จริง และแนวคิดตัวตนในอุดมคติ (Idea self) เป็นการใฝ่ฝันในสิ่งที่ตนเองอยากให้เป็นหรือเข้าใจว่าตนเป็นเช่นนั้น โดยทั้งสองแนวคิดจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงความต้องการที่แอบแฝงที่เป็นผลจากการท่องเที่ยววันนั้น เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญเพื่อให้เพื่อนชมชอบ

7. ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้แก่ คน กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของอย่างสม่ำเสมอ โดยเกิดจากความเชื่อหรือความรู้ทั้งจากประสบการณ์ที่ตนได้มาเองและมาจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์และระดับความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยว โดยจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่ตนคิดว่าดีและไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่ตนมี และสามารถบิดเบือนข้อมูลต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนได้

(2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยระหว่างบุคคลและวัฒนธรรม โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหลายด้าน และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจากการหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิด เช่น ค่านิยม เชื้อชาติ ความเชื่อทางศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งจะถูกหล่อหลอมมาจากบรรทัดฐานจากครอบครัวหรือสถาบันทางสังคมของนักท่องเที่ยว ในด้านเชื้อชาติและความเชื่อทางศาสนา จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่มีเชื้อชาติหรือศาสนาใกล้เคียงกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีการเดินทางไปแสวงบุญ หรืออยากเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทั้งในด้านของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาแบบแผนอยู่เสมอ

2. ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่มลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยปัจจัยที่นำมาแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงการศึกษา สถานที่พำนัก ชาติตระกูล ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นต้น ดังนั้นชั้นของสังคมจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรวมถึงสื่อในการเข้าถึงแต่ละชั้นของสังคมด้วย เช่น กลุ่มชนชั้นสูงที่มีฐานะการเงินมั่นคง ก็จะมีอำนาจในการซื้ออย่างพอเพียง ทำให้การใช้บริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและโรงแรมชั้นหนึ่ง

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีส่งผลต่อทัศนคติ การประเมินทางเลือก รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต รวมไปถึงการมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจึงปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิ คือกลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับ โดยจะเป็นผู้ที่มีความรู้ในข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น และมีความรู้

พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างจากคนอื่น นอกจากนี้ยังมีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลในวงกว้างและในเชิงลึกจนเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลทางธุรกิจแบ่งตามฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ได้ 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

- ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (Commercial Information Source) เป็นแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว และการให้บริการที่พัก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็นส่วนบุคคลเข้าไปด้วย

- ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Source) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นรวมไปถึงกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ซึ่งข้อมูลจะถูกเพิ่มเติมความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้นักการตลาดใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการ กลุ่มบุคคลประเภทนี้อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพนั้นๆ เช่น แพทย์ หรือเป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ โดยเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) หรือเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน (ฉฐฐฐ อยู่นานะชัย, 2556)

5. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานรวมถึงการอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยค่านิยมและทัศนคติจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยอาจรับมาจากการหล่อหลอมตั้งแต่เด็ก หรือความสนใจที่คล้ายคลึงกันของคู่สามีและภรรยา ซึ่งลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามความสนใจในครอบครัวอาจแตกต่างกันไปเพราะผลกระทบจากปัจจัยในด้านอื่น เช่น เพศและอายุ

2.2.1.4 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ เพราะเป็นการซื้อบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) นอกจากนี้ยังถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเพราะผู้ซื้อไม่มีสิทธิ์ถาวรในสินค้าหรือบริการนั้น

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need awareness) จะเกิดเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ โดยการตระหนักถึงความต้องการซื้อเกิดได้จาก 2 ลักษณะ คือ

1. การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความต้องการต่างๆ หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล
2. การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information search) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งปริมาณข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเสาะหาเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการหาข้อมูลและข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งแหล่งในการหาข้อมูลมาจาก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งเกิดจากการระลึกถึงความทรงจำในอดีตจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา
2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External source) จากบุคคลรอบข้าง (Personal source) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จากสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงต่างๆ จากสื่อสาธารณะ (Public source) เช่น การวิจารณ์บทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน และจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยเป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เกิดจากการพิจารณาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีผลต่อการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น ประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ผ่านการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า ความรวดเร็วของการบริการ สถานที่พักที่มีบรรยากาศดี เป็นต้น จากนั้นจึงนำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ และนำมาประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ ที่สืบค้นได้ ซึ่งเกิดเป็นความต้องการซื้อ โดยทัศนคติของผู้ใกล้ชิดหรือผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวรวมถึงความต้องการซื้อของตัวเอง เช่น ในครอบครัวที่มีเด็ก ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อนั้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้ออาจไม่ตรงกับความต้องการซื้อเสมอไป เนื่องจากมี

ปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ชาวไม่สงบทางการเมืองหรือชาวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ (จิระวัฒน์ อรุณวิชานนท์, 2554)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหลังจากที่ได้รับการบริการ โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการรับบริการนั้น โดยหากประสบการณ์มากกว่าที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาก หากประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจกับการบริการนั้น แต่หากได้รับประสบการณ์น้อยกว่าที่คาดหวังนักท่องเที่ยวจะไม่พึงพอใจและอาจเกิดการบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในภายหลัง ซึ่งตัวกำหนดความคาดหวังได้แก่ สื่อ คำแนะนำต่างๆ ดังนั้นความพอใจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือชื่อเสียงของบริษัท



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

หมายเหตุ ดัดแปลงจาก ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552)

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้เสนอการเชื่อมโยงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคกับการนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีการหาคำตอบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้บริโภคและส่วนของการตลาด และแบ่งระยะของการหาคำตอบเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนที่จะมีการท่องเที่ยว ระยะการซื้อหรือขณะที่มีการท่องเที่ยว และระยะหลังจากการซื้อหรือหลังจากที่การท่องเที่ยวเกิดขึ้นแล้ว ดังนี้

ตารางที่ 2.1

การเชื่อมโยงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับการตลาด

ขั้นการซื้อ	ข้อควรพิจารณา ในส่วนของผู้บริโภค	ข้อควรพิจารณา ในส่วนของการตลาด
ขั้นตอนที่จะมีการซื้อ เกิดขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการการ ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว - ความพยายามหรือระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว - แหล่งข้อมูลในการเรียนรู้ เกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคมาก ที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว - เกณฑ์ในการแบ่งผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดีหรือ ชั้นรอง เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริม การขายและกำหนดตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์
ขั้นตอนการซื้อ (ขั้นตอนการท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีความรู้สึก เครียดหรือได้รับความ เพลิดเพลิน - ประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อ การซื้อหรือการใช้บริการใน อนาคตหรือไม่ - กิจกรรมการท่องเที่ยวสะท้อน ให้เห็นคุณค่าของนักท่องเที่ยว อย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านเวลา ครอบครัวหรือ ตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างไร
ขั้นตอนหลังจากการซื้อ (หลังจากการท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว หรือไม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวบ่งชี้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ กับประสบการณ์ที่ได้รับ - นักท่องเที่ยวจะมีการเที่ยวซ้ำ หรือไม่ - นักท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อ ประสบการณ์ไปยังผู้อื่นหรือไม่

2.1.1.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรรวมถึงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนิยมใช้คำถาม 7 คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ws คือ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ซื้ออะไร) Why (ทำไมจึงซื้อ) When (ซื้อเมื่อใด) Who (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ) Where (ซื้อที่ไหน) และ 1H คือ How (ซื้ออย่างไร) โดยคำตอบที่ต้องการเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ได้แก่ Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Object (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาท) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (สถานที่จำหน่าย) และ Operation (ขั้นตอนการตัดสินใจ) ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนของคำถามและคำตอบที่ต้องการ รวมถึงผลกระทบต่อกลยุทธ์ในแผนงานการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2537)

ตารางที่ 2.2

คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- Occupants: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (7Ps)

ตารางที่ 2.2

คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	- Object: สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	- Objective: วัตถุประสงค์ในการซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- Organizations: บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางทำและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	- Occasions: โอกาสในการซื้อ	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- Outlet: แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ตารางที่ 2.2

คำถามในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> - Operations: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยในการกำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยและอิทธิพลที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในการเลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) แบ่งเป็น

2.3.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ด้านสถานการณ์ คือ ปัจจัยด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการเดินทาง ทั้งการเดินทางในขณะที่สุขภาพดี หรือการเดินทางไปในสถานที่ที่เหมาะสมกับการฟื้นฟูสุขภาพ ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านเวลาพักผ่อน ภาระงาน และภาระครอบครัวด้วย เช่น พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในนักท่องเที่ยวที่อายุสูงขึ้น เป็นต้น

2. ด้านความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ทางเลือกและราคาแต่ละทางเลือก

3. ด้านทัศนคติและการรับรู้ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4. ด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสถานการณ์ ความรู้

ทัศนคติและการรับรู้ได้

2.3.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ในเรื่องของกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงนโยบายในด้านภาษี ต่อมาคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้าน

สังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และด้านข้อมูลจากสื่อในด้านต่างๆ

โดยปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวตัวเดียวกันสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวหรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเทศไทยมีการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท โดยเอาแนวทางสากลมาปรับใช้ (วรรณ วรชวานิช, 2546) ได้แก่

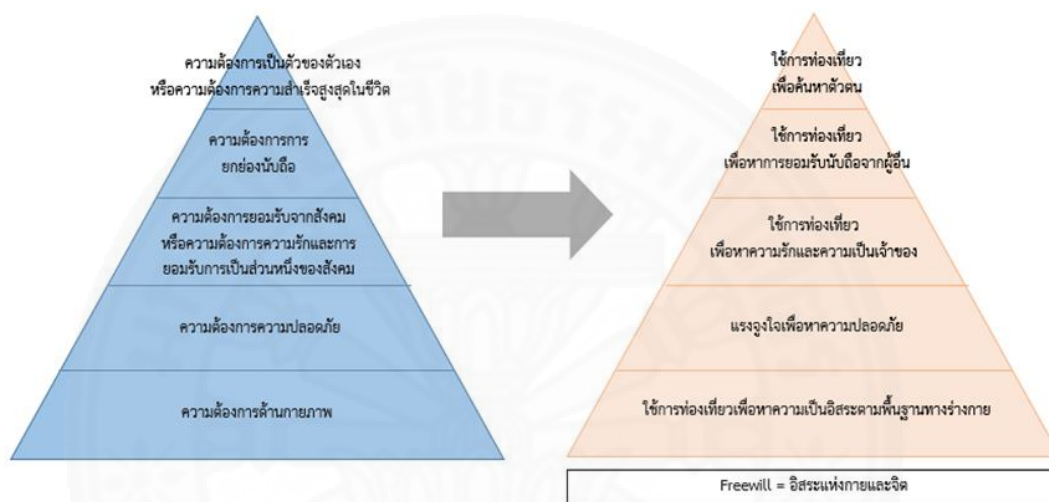
1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

จากโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ได้มีการทำสำรวจในปี 2552 ทั้งในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face 900 ราย และเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (On-line Survey) 600 ราย ซึ่งผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม และข้อมูลเอกสารด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศพบว่าขั้นตอนและพัฒนาการของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมากกับทฤษฎีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์ โดยแรงจูงใจพื้นฐานเบื้องต้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นความต้องการเติมเต็มทางด้านกายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย เกิดความ “รู้สึกอิสระ” (Freewill=อิสระแห่งกายและจิต) ซึ่งเป็นความคาดหวังที่สำคัญยิ่งของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยรู้สึกผ่อนคลายจากความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว จากรูปแบบปกติในการดำรงชีวิตประจำวัน ต่อมา คือ แรงจูงใจที่ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย โดยพบว่ากลุ่มคนที่มีภาวะผูกพัน คือ พ่อแม่ที่มีลูกเล็กหรือลูกที่พาพ่อแม่เดินทาง มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มคนที่ในวัยกำลังศึกษาหรือเพิ่งเริ่มทำงาน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มักไปเที่ยวที่เดิมๆ ที่ตนเองคุ้นเคย ขึ้นต่อมา คือ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้คนที่ตนรักมีส่วนร่วมรับรู้ถึงความสุขหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน โดย

มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์และเพิ่มพูนความรักระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และหากพบว่าคนที่ตนรักและต้องการให้ร่วมเดินทางด้วยไม่สามารถเดินทางได้ การเดินทางอาจถูกยกเลิกหรือต้องเลื่อนแผนการเดินทาง ส่วนในขั้นแรงจูงใจที่ต้องการแบ่งปันเพื่อแสวงหาความยอมรับนับถือและแรงจูงใจในการแสวงหาตัวตน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถระบุได้ว่ามีความก้าวหน้าถึงขั้นที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันและแสวงหาการยอมรับนับถือ หรือเพื่อแสวงหาตัวตนซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของมาสโลว์



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553)

ในด้านของปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ ข้อจำกัดด้านเวลาทั้งของตนเองและของเพื่อนร่วมทาง (วันว่างยังไม่ตรงกัน) ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ (ค่าใช้จ่าย) โดยเฉพาะในส่วนของงบประมาณที่มีอยู่ไม่สามารถพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และข้อจำกัดด้านกายภาพ เช่น ไม่แข็งแรง เดินทางไกลไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ยังศึกษาอยู่หรือกลุ่มเกษียณอายุกลับมีข้อจำกัดในการเดินทางน้อยกว่า

นอกจากนี้ จากงานวิจัยยังพบว่ากระบวนการทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้มากขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. การเพิ่มแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านอารมณ์ โดยแรงจูงใจด้านกายภาพเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบและเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ในขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็น

แรงผลักดันของกลุ่มสังคมมากกว่าส่วนบุคคล เช่น การกระตุ้นให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อการรักษาความผูกพันและความรัก จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกับกลุ่มสังคมได้ แม้ว่ายังไม่มีความต้องการพักผ่อนทางกายภาพหรือยังกังวลเรื่องความปลอดภัย

2. การลดระดับจุดตัดสินใจลงมาด้วยการให้ข้อมูล หรือโปรโมชั่นเพื่อลดเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ

3. การลดข้อจำกัดส่วนบุคคลหรือครอบครัว เช่น การเพิ่มรายได้ เพิ่มเวลาวันหยุด

นอกจากนี้ พบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ด้านแนวโน้มการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษา พบว่าเพศชายมีแนวโน้มการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน และด้านการใช้การท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อย พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความรักสูงกว่าเพศชาย โดยแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงวัยรุ่นที่มีเป้าหมายที่เพื่อน หรือคนรัก และช่วงทำงานระยะกลางถึงปลายที่มีเป้าหมายที่คู่ครอง หรือลูก

ในส่วนของช่องทางการสื่อสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ (Two-way communication) สร้างความเชื่อถือและส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) โดยเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Pantip.com Blueplanet.com Sanook.com ได้รับความน่าเชื่อถือในสัดส่วนที่สูง เป็นรองเพียงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของเว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์ คือ Booking.com ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของคนไทยในปี 2560 ว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล และแรงบันดาลใจในการเดินทางในปี 2560 โดยร้อยละ 64 ค้นหาไอเดียในการเดินทางจาก Facebook รวมทั้งบล็อกด้านการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรองลงมาจะเป็นจากคำบอกเล่า และกลุ่มท้ายสุดที่จะใช้เป็นข้อมูล คือ รายการโทรทัศน์และนิตยสาร

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนความหนาแน่นในแผนการเดินทางระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ในช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ 6.2 ท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 6.6 เดินทางไปต่างประเทศ ตามลำดับ)

สำหรับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2560 จากข้อมูลของเว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์คือ Booking.com พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการจะท่องเที่ยวบ่อยขึ้น และ

ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ในประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก รองลงมาคือประเทศ แอปปูโรปและอเมริกาเหนือ ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศลดลง คนไทยส่วนใหญ่นิยม เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวแบบพ่อแม่ลูกและแบบคู่รักมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จากการเลือกตัวอย่างสมาชิกในครัวเรือน 1 คน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ร้อยละ 63.2 ของผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ รองลงมาคือ ร้อยละ 20 เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน โดยผู้ตัดสินใจเลือกเดินทางส่วนใหญ่เป็น ครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเดินทาง ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ตนเองร้อยละ 37.6 เพื่อน และเพื่อนร่วมงานร้อยละ 8.8

ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยวจากข้อมูลของเว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์ คือ Booking.com พบว่าจะมีการเตรียมตัวล่วงหน้า 2 - 4 สัปดาห์โดยเฉลี่ย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกำลังมองหาสำหรับการเดินทางในปี 2560 คือ การเดินทางเพื่อฟื้นฟูความอ่อนเยาว์หรือ สุขภาพองค์รวม และการผจญภัยเล็กๆ น้อยๆ นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนที่จะทำกิจกรรมด้าน ศิลปวัฒนธรรม และชายหาดระหว่างการท่องเที่ยว เท่าๆ กับความสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นการทบทวนงานวิจัยที่มีข้อมูลที่สอดคล้องกันกับ งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการใช้บริการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยว การไม่ใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวหรือการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เทคโนโลยีและอิทธิพลทาง ช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยได้ ดังนี้

พัชชา ตีระติเรก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 410 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ซึ่งอาศัยและทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวคือพ่อ/แม่ และมีการเดินทางเป็นครอบครัว ผ่านการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ (Social Media) และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่พักผ่อน ปลอดภัย

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางและช่วงเวลาเดินทางมีความเหมาะสม ผู้ร่วมเดินทางมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยในปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ และจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือ ต้องสามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้สะดวก มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่ต้องมีการวางระบบดำเนินการที่ดีที่ส่งผลต่อความรวดเร็วในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของกาให้ข้อมูลและการชำระเงินที่สะดวก รวมถึงความมีมาตรฐาน

จิตินาถ กิจจะ (2557) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีแจกแบบสอบถามและคัดเลือกเก็บข้อมูลครบครัวละ 1 ตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระยะเวลา 6 เดือน จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี โดยซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด 1 ประเทศ เป็นจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี โดยไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ในส่วนของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ การพักผ่อนในวันหยุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวสำเร็จรูป คือ ตนเอง โดยจะซื้อบริการการท่องเที่ยวตามงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว คือ การมีโปรแกรมตามที่ต้องการ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัย คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ โปรแกรมนำเที่ยวต้องมีความน่าสนใจ ส่วนด้านราคา คือ การแสดงราคาที่แน่นอน รวมค่าธรรมเนียมต่างๆ ไว้แล้ว ด้านการจัดจำหน่าย คือ การได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ด้านกระบวนการ คือ มีการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม 549 ราย และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 12 ราย ผลการวิจัยพบว่ามี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความชอบ (Recreational Motivation) ในเรื่องของความเป็นอิสระในการ

เดินทาง การขึ้นชื่อในการเดินทางเองและการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ข้อจำกัดของบริษัทนำเที่ยว (Limit of Travel Agency) ในเรื่องของความไม่ยืดหยุ่นและไม่ตรงกับความต้องการทั้งหมด รวมถึงราคาที่เป็นเที่ยวเองอาจถูกกว่า ทักษะความต้องการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Attitude toward Backpacker) คือ ความท้าทายจากการเรียนรู้เพื่อเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่างๆ แรงจูงใจในการเรียนรู้ (Knowledge Motivation) คือความต้องการเรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรม รวมถึงการพบปะและเข้าถึงผู้คนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ความปลอดภัย (Security) ของสถานที่ปลายทาง ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งหากพบความเสี่ยงจะเลือกเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว และอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Family and Reference Influential) ในการออกเดินทางด้วยตนเอง และในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเป็น 6 ปัจจัยเหมือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดและเพิ่มปัจจัยเรื่องของทัศนคติเรื่องภาษากับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่มีปัญหาด้านภาษา จะต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น เพศ อาชีพและความสามารถด้านภาษาไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในด้านอายุไม่มีผลต่อความประทับใจในการเดินทางครั้งล่าสุดแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป แต่ในส่วนของด้านรายได้มีผลต่อความประทับใจในการเดินทางครั้งล่าสุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ส่วนในด้านเวลา คือ จำนวนวันหยุดที่สามารถลาได้มีผลทั้งต่อความประทับใจในการเดินทางครั้งล่าสุดและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและใช้บริการนำเที่ยว เพราะไม่ทราบข้อมูลในการเดินทาง ไม่มีเวลาหาข้อมูลและต้องการความสะดวกสบาย

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยไม่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่าเป็นด้านที่ไต่ระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก โดยเป็นผลมาจากการมีเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบคมนาคมที่สะดวก ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การเดินทางโดยเครื่องบินจะลดความกังวลในการเดินทางครั้งต่อไปได้ ด้านศักยภาพในการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสาร คือ การสามารถหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสำรองห้องพักได้เอง ด้านการให้บริการของกระบวนการบริษัทนำเที่ยว คือ การขาดความเป็นอิสระในการร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นหมู่คณะกับลูกค้าทัวร์ท่านอื่น ในด้านการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากเป็นการจำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ยังต้องการบริษัทนำเที่ยวอยู่

งานวิจัยของ Cao (2013) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันตกเข้าร่วมการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Backpacker) จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองยูนานจำนวน 110 ราย ซึ่งพบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ต้องการเข้าร่วมการแบ็คแพ็ค คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจหลายปัจจัย และปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คจะรู้สึกถึงความเป็นอิสระ โดยสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประเทศต่างๆ และได้มีสังคมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากได้รับคือความมั่นใจในตนเอง

Zhu (2016) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลีย พบว่าแหล่งข้อมูลของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลียสำหรับการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม การเดินทางและกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีความยืดหยุ่นเป็นปัจจัยในการสืบค้นข้อมูลสอดคล้องกับ ศุภชาติ รุ่งพานิช (2545) ที่วิจัยเรื่องการใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 460 ราย ให้แก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด และใช้บริการเว็บไซต์หาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกและใช้บริการอื่นๆ เป็นอันดับรองลงมา และมีรูปแบบในลักษณะการติดต่อออนไลน์

การศึกษาถึงผลกระทบจากการแสดงความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของ Tantrabundit (2015) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

174 ราย พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้แค่เพียงการให้คะแนน (Rating) แต่รวมถึงข้อมูลในส่วนของการแสดงความคิดเห็นบนช่องทางออนไลน์นั้นด้วย (eWOM) ทั้งจากการเขียนรีวิวและการตอบกลับของผู้ให้บริการ โดยความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อที่มาของการรีวิวนั้นมีที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และพบว่าหากมีการรีวิวไปในทางลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แรงกว่าการรีวิวในทางบวก

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม ร้านอาหารและการท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มผู้ติดตาม จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ และการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยการใช้การสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ และสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางปรับตัวต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 คำถามงานวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะของการพูดคุยและสอบถาม โดยใช้คำถามเป็นลักษณะแบบปลายเปิดที่เตรียมไว้ของแต่ละประเด็นในการสัมภาษณ์ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคำถามตามติด (Follow-up Question) ไปตามคำตอบของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและโอกาสต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

3.2 คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยสำหรับการศึกษาแบบอิสระนี้เป็นคำถามเพื่อที่จะไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

RQ1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

RQ2 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.3 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษานี้มีการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ราย ทั้งนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5 บริษัท

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ในลักษณะคำถามปลายเปิด (In – depth interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์ และแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งโครงสร้างคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 3 : แนวทางการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

และโครงสร้างคำถามสำหรับผู้ประกอบการนำเที่ยว ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 : ลักษณะและพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 : แนวโน้มการปรับตัวต่อโอกาสและอุปสรรคที่กระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว

ส่วนที่ 4 : สิ่งที่ต้องการให้มีการสนับสนุนในภาคการบริการธุรกิจนำเที่ยว

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย มีวิธีในการจัดทำ 2 วิธี ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (Validity) โดยการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหาของคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำคำแนะนำที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และทดลองสัมภาษณ์จริง จากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาของประเด็นคำถามต่างๆ เพื่อให้ได้ผลจากการวัดที่คงที่

3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือและฐานข้อมูลออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การไม่เลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เทคโนโลยีและอิทธิพลทางช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการบรรยายรายละเอียดของพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และข้อเสนอแนะจากการนำข้อมูลในเชิงรูปธรรมมาสรุปเป็นข้อมูลในเชิงนามธรรม แล้วนำข้อสรุปในประเด็นต่างๆ มาอธิบายถึงความหมายของข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุและผลลัพธ์ (Cause and Effect)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยใน 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 26-65 ปี ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่โสดและสมรส จำนวน 15 ราย โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและไม่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยใน 5 ประเด็น ดังนี้

4.1.1 พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

ด้านการท่องเที่ยวในประเทศจะมีความถี่ในการเดินทางมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 1 - 3 ครั้งต่อปี แต่พบนักท่องเที่ยวบางรายที่มีการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า 4 ครั้งต่อปี สำหรับกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว กลุ่มวัยใกล้เกษียณและวัยเกษียณ โดยในกลุ่มวัยใกล้เกษียณและวัยเกษียณจะมีการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส และในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีบุตรแล้ว แต่บุตรยังเล็กอยู่จะมีการท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2 วัน 1 คืน สำหรับจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ แต่สำหรับต่างจังหวัดจะอยู่ที่ประมาณ 3-4 คืน ซึ่งฤดูกาลที่ชอบท่องเที่ยวจากการให้ข้อมูล คือ ช่วงหน้าหนาว ในช่วงปลายปีหรือต้นปี แต่หากเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพฯ จะพิจารณาจากช่วงที่ไม่ใช่ฤดูฝน ซึ่งจะมีการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คู่รักและเพื่อน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มช่วงวัย 40 - 50 ปี ที่ยังไม่ได้สมรสให้ข้อมูลว่า เริ่ม

ไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากขึ้น แต่หากเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณและวัยเกษียณที่สมรสแล้ว ให้ข้อมูลว่าจะไปเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าเพราะลูกไม่สะดวกที่จะไปเที่ยวพร้อมกัน เนื่องจากติดภาระเรื่องงาน

“การท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 2 ครั้งต่อปี ถ้านับไปช่วงแคแสดาร์-อาทิตย ก็จะเป็นในประเทศ 5 ครั้ง ก็จะเป็นสถานที่ใกล้ๆ รวมถึงไกลๆ อย่างเชียงใหม่ หรือเชียงใหม่ ระยะเวลาในการเดินทางในประเทศประมาณ 2 - 4 วัน วันศุกร์ถึงวันจันทร์ประมาณนี้ ไม่ก็ถึงวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ ไปกับเพื่อน น้อง ครอบครัว โดยเราจะเป็นคนกำหนดว่าจะไปที่ไหน” (แชมป์, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ในประเทศมากกว่า 10 ครั้งต่อปี เฉลี่ยก็ไปคืนวันศุกร์ คืนวันเสาร์ ถ้าไปใกล้ๆ ก็ออกจากที่นี้คืนวันศุกร์ เช่น หัวหิน เฉลี่ยก็ประมาณ 3 วัน อาจจะไม่ถึงชุมพร ไปแค่ประจวบ หัวหิน เขาใหญ่ ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ก็เป็นช่วงเสาร์ อาทิตย์ไหนก็ได้ ไม่ดูช่วงฤดูกาล แต่ถ้าไปนานๆ ก็ยังอยู่แถวนี้ แต่ถ้าเป็นช่วงเทศกาลก็จะขึ้นเหนือ ไปแม่ฮ่องสอน เชียงราย ส่วนใหญ่ถ้าไปเที่ยวในประเทศจะไปกับแฟน” (ไนต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ทุกครั้งที่ว่างหรือล้าๆ อยากไปเที่ยวก็ไปเลย ถ้าเราเบื่อๆ สิ่งแวดล้อมประจำๆ ก็ไม่ค่อยวางแผนอะไร เบื่อๆ ก็ไปเลย จะมีไปเที่ยวกับเพื่อนบ้างตามวาระ และโอกาส และจะไปกับสามีบ้าง เดิมๆ ก็ไปกับลูก แต่ตอนนี้ลูกโต ก็ติดเวลาเรียน เวลาทำงาน สะดวก 2 คนก็ไป 2 คน” (กีว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ถ้าเป็นการเที่ยวในประเทศ ฤดูที่ชอบ คือ ฤดูหนาว เป็นช่วงปลายปี ก็จะไปที่หน่อย ฤดูที่ไปก็ คือ ฤดูที่คนเที่ยวเยอะๆ คือ ต้นปีและปลายปี ถ้าหน้าฝนไม่ค่อยอยากไป จะไปเที่ยวกับเพื่อนหรือลูก” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

ในส่วนของการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี และความถี่เริ่มเพิ่มขึ้นในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ในวัยใกล้เกษียณและหลังเกษียณ คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี โดยจะมีการท่องเที่ยวในโซนเอเชียเป็นส่วนใหญ่ และจะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5-7 วัน โดยช่วงฤดูที่ชอบท่องเที่ยวจะเลือกจากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศที่จะไป ว่าประเทศนั้นๆ ควรไปช่วงไหน และเริ่มพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวมากขึ้น โดยจะมีการท่องเที่ยวกับครอบครัว คู่รักและเพื่อนเหมือนการท่องเที่ยวในประเทศ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการไปต่างประเทศกับเพื่อนมากกว่าไปกับครอบครัว

“ถ้าเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะไปโซนเอเชีย ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี เที่ยวในประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ไปกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน แฟน หรือเพื่อนของแฟน ถ้าเที่ยวต่างประเทศ ไปกับเพื่อนๆ แฟน หรือไปกับครอบครัว” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเป็นต่างประเทศจะไปช่วงธันวาคมถึงเมษายน คือ ดุวันหยุดเป็นหลักและดู season ที่อยากไปเป็นรอง คือ ดุวันหยุดยาว เพราะว่าต้องไปกันหลายคน ต้องดูวันที่คนส่วนใหญ่สะดวก เพราะจะไปกับครอบครัวใหญ่เลย” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ถ้าต่างประเทศ 2 - 3 ปีนี้ เริ่มถี่ขึ้น ปีละ 3 ทริป เป็นทริปใหญ่ ถ้าในประเทศเป็นโซนใกล้ๆ กรุงเทพมากกว่า ไม่ได้ไปไกลมาก เช่น สระบุรี นครนายก เขาใหญ่ ถ้าต่างประเทศส่วนใหญ่ไปโซนเอเชีย ถ้าไปทัวร์ต่างประเทศจะไปกับเพื่อนแถวบ้านที่เกษียณมาจากที่ทำงานเดียวกัน ถ้าไปกับลูกคือลูกพาไปเที่ยวเองไม่ใช่ทัวร์ ถ้าเที่ยวในประเทศจะไปกับสามี” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรม การท่องเที่ยวของแม่ - ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

จากการสอบถามข้อมูลด้านงบประมาณในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการวางแผนงบประมาณ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่กำหนดงบประมาณ คือ จะวางแผนงบประมาณก่อนไป ในส่วนของการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ งบประมาณจะกำหนดอยู่ที่ 3,000 - 4,000 บาท และการท่องเที่ยวต่างประเทศจะกำหนดงบประมาณอยู่ที่ 40,000 - 50,000 บาท โดยงบประมาณในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางรายจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ตั้งใจจะไปทำและประเทศที่จะเดินทางไป

“ขึ้นอยู่กับระยะทางและกิจกรรมที่เราไป มันจะกำหนดตายตัวต่อครั้งทุกๆอันไม่ได้ มันแล้วแต่อันนั้นไปทำอะไร ต้องมีกิจกรรมอะไรที่เราต้องเสียเงินบ้าง ก็คิดคร่าวๆ แต่ก็ไม่ได้กำหนดตายตัวมาก ใช้เงินก็ใช้ได้” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเที่ยวในประเทศ งบประมาณไม่เกิน 5,000 บาท ถ้าเที่ยวต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับประเทศ อย่างเป็นทางการ 3 วัน 2 คืน ไม่เกิน 20,000 บาท ถ้าเป็นญี่ปุ่นไม่เกิน 40,000 บาท ดูตามประเทศด้วย ถ้าไปพม่าก็ใช้งบน้อยเหมือนไปต่างจังหวัด ถ้าญี่ปุ่นก็อาจจะแพงกว่านี้” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

2. กลุ่มที่ไม่ได้กำหนดงบประมาณ คือ นักท่องเที่ยวบางรายจะไม่ได้กำหนดงบประมาณเลยทั้งการเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางรายจะไม่กำหนดงบประมาณ หากเป็นการไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนภายในประเทศ แต่จะเริ่มกำหนดงบประมาณเมื่อเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ

“งบประมาณ unlimited ไม่ได้รวย แต่เป็นคนไม่ชอบเครียดกับเรื่องเงิน และแฟนชอบเที่ยวแบบติดสบาย จึงคุม budget เท่าที่คุมได้ แต่ไม่เคยจด ไม่เคย plan” (ชน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไม่ค่อยได้คิดมากมาย ดูว่าพอใจ ไม่ได้ไปหรูหรา แต่ที่พึกต้องมาก่อน เฉลี่ยที่พึก 2,000 - 5,000 บาทต่อคืน” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ไม่เคยวางแผนงบประมาณ แต่จะรู้ว่าเที่ยวในประเทศก็จะไม่แพงมาก ไม่ได้กำหนดตายตัว แค่ประมาณไว้ในใจคร่าวๆ จะแพลนว่า ถ้าไปเหนือจะสูงกว่าไปทะเลทางใต้ ถ้าไปทะเลทางใต้ มันจะมีค่าดำเนินอะไรแบบนี้ หรือว่าไปจ่ายเพิ่มอย่างอื่น จะเป็นอีกแบบหนึ่ง ถ้าเป็นต่างประเทศ อยู่ที่ประมาณ 50,000 -60,000 บาท ไม่อยากให้เกินนั้น” (ไอ้, 40 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน สามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เน้นการเรียนรู้สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ภูมิวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและการศึกษาประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้นๆ

2. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ คือ ชอบเที่ยวชมความงามด้านธรรมชาติที่เน้นในด้านบรรยากาศ เช่น การไปเที่ยวน้ำตก ภูเขา การไปสถานที่ที่มีทิวทัศน์

- การท่องเที่ยวเชิงการผจญภัย คือ ชอบการท่องเที่ยวแบบมีความลำบาก เช่น การเดินป่า เดินเขา

นอกจากนี้ในด้านของการซื้อสินค้าหรือของฝาก ในกลุ่มช่วงอายุวัยเกษียณมองว่า สถานที่ขายสินค้าควรมีการรวมอยู่ในการท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานไม่มีความต้องการในส่วนนี้

โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ

“ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดูบ้านเมือง ไม่ชอบปิ้ง ชอบดูคนท้องถิ่น ไป Landmark ที่สำคัญ” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ชอบทั้งแนวธรรมชาติและในเมือง แต่ไม่ถึงกับไปป่า ชอบเดินไปเรื่อยๆ ดูบ้านเมือง หลักๆ คือ ไปดูเมืองหลวง ดูชีวิต ชอบปิ้ง ไปต่างจังหวัดบ้าง เพื่อดูธรรมชาติ แต่ก็ไม่ได้ลำบากขนาดแคมป์ชะที่เดียว ไปญี่ปุ่นก็ไปดูฟูจิ ไปดูใบไม้เปลี่ยนสี ไม่ได้ไปตั้งแคมป์ เพื่อดูธรรมชาติ แต่ก็ไม่ได้ adventure แบบเข้าป่า” (แชมป์, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยหากเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลวงมากขึ้น และเลือกที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก

“ถ้าเที่ยวในประเทศ ช่วงหลังๆ เน้นที่พักดีๆ ไม่ต้องผจญภัย ชิวๆ ไม่ต้องรีบร้อน ไม่ต้องมีโปรแกรมมากมาย ถ้าเที่ยวต่างประเทศจะเลือกที่บินถูกและที่พักพอโอเค เดินทางสะดวก

ที่พักผ่อนอยู่ในโซนที่เน้นเดินทางง่าย อยู่ในด้านศูนย์กลางการเดินทาง” (ฝ่าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเป็นในประเทศ จะเป็นนอกเมือง ไปป่าไปเขา อะไรแบบนี้ ถ้าต่างประเทศก็เน้นในเมืองใหญ่ก่อน เพราะการเดินทางง่ายกว่า สะดวก อย่างน้อยลงสนามบินแล้วก็จะอยู่เมืองใหญ่ก่อน ตั้งหลักเมืองใหญ่ก่อน” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสต, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสต, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

นอกจากนี้ยังพบผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น และพบผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ

“อดีตชอบเที่ยวน้ำตก ชอบทะเล ชอบลุยๆ ผจญภัย ตอนนี้อยู่ชอบอยู่ แต่ร่างกายอาจจะไม่ค่อยไหว ตอนนี้อยู่เที่ยวสถานที่ที่เป็นจุดชมวิว เน้นชมไปเรื่อยๆ ไม่ได้ผจญภัยมาก ไม่ต้องเหนื่อยมาก แม้อีกๆ ก็อยากไปภูกระดึง เพราะยังไม่เคยไป ถ้ามีโอกาสไปก็อยากไป แต่ขึ้นอยู่กับโอกาส เพราะอายุเยอะ ตอนนี้อยู่เที่ยวสบายมากขึ้น เมื่อก่อนนั่งรถตู้ไปนอน อย่างตอนนี้คิดว่าไปเครื่องบินก็สะดวก เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้ ถ้าต่างประเทศขึ้นอยู่กับว่าเราไปที่ไหน ถ้าอย่างพม่าหรือจีนก็จะดูลำบากไม่เหมือนญี่ปุ่น” (ใหม่, 45 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ชอบลุย เพราะเป็นคนชอบเดิน เดินเมือง เดินป่า เดินเขา เดินน้ำตก ชอบเที่ยวแบบลำบากนิดนึง แต่ด้วยความที่แฟนไม่ชอบลำบาก ทั้งที่ไม่ใช่สไตล์ของเราเลย ก็เลยเที่ยวแบบสบายขึ้น แต่ในอนาคตก็จะเป็นการเที่ยวในเชิงสบายขึ้น เพราะ link ไปกับการพาแม่ไปเที่ยว ทำให้ต้องใช้เงินเยอะ เช่น ตอนไปญี่ปุ่นกับแม่ก็เลือกที่จะนั่ง taxi ไปมาแกก็นั่ง taxi ซึ่งค่า taxi ก็แพงมาก” (ซัน, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

4.1.2 แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.1.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า เป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ ทำให้ได้เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ต่างจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อการได้ความคิดใหม่ๆ ที่ต่างจากเดิม อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งมองว่า ต่อให้ไปท่องเที่ยวในที่เดิมๆ ก็สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ในด้านของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลูกให้ข้อมูลว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ การพาลูกไปท่องเที่ยว เพราะอยากให้ลูกอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ อยากให้เห็นโลกกว้าง รวมทั้งเรียนรู้ภาษาอื่นๆ อีกสาเหตุหนึ่งที่ออกเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน ได้ออกจากสถานที่ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้เกิดความสุขจากการได้ไปเที่ยว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้คำตอบทั้งสองด้าน และในด้านใดด้านหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ข้อมูลว่า ถ้าเป็นการ

เที่ยวในประเทศจะเน้นการเที่ยวแบบพักผ่อน มากกว่าต่างประเทศที่ต้องการไปเที่ยวให้ครบตามที่วางแผนไว้ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์รายเดียวที่ให้ข้อมูลว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากการถูกชวน ซึ่งโดยส่วนตัวเป็นคนชอบถ่ายภาพจึงไม่ติดขัดอะไร

“ไปพักผ่อน จากการทำงาน จากชีวิตประจำวัน ไปดูต่างบ้านต่างเมือง ดูโลกกว้างบ้าง เห็นอะไรใหม่ๆ” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“หลายเหตุผล โดยอย่างแรก คือ อยากพักผ่อน อยากไปเจอวัฒนธรรมอื่นบ้างที่ไม่ใช่ของเรา อยากให้ลูกฟังภาษาอื่นบ้างนอกจากภาษาไทย อยากให้ลูกไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมอื่น สมมติลูกรู้เรื่อง แล้วเขาพูดรู้เรื่อง เขาโตแล้ว แล้วเขาไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่รู้เรื่องเลยว่าเขาพูดว่าอะไรแล้วเขาชอบ ก็คิดว่าเขาน่าจะอยากเรียนรู้วัฒนธรรมอันนั้น ภาษาอันนั้น เราอยากให้เราเจอประสบการณ์จริง ไม่อยากให้เราเจอแต่สี่เหลี่ยม อยากให้เรียนรู้วัฒนธรรม อยากให้เรียนรู้โลกกว้าง ไม่อยากให้อยู่แต่ในที่เดิมๆ” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“พักผ่อน ถ้าในประเทศทำอะไรที่ไม่ต้องรีบร้อนอยู่กับบรรยากาศเฉยๆ ไม่ค่อยคิดอะไรมาก ถ้าเป็นต่างประเทศเน้นการเก็บประสบการณ์มากกว่า ไปให้เห็นอะไรที่ไม่เคยเห็นไปให้รู้ คือ ทั้งวันเราเจอหรือทำอะไรเหนื่อยแค่ไหน ก็อยากให้เป็นไปตามแผนเพราะเราไม่ได้มาบ่อยๆ เพราะถ้าเลือกไปคงไม่กลับไปเดิมนั้นเร็วๆนั้น ถ้าไม่ประทับใจจริงๆ” (ฝ้าย, 27 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“เป็นการถูกชวน แบบเพื่อนชวน แม่อยากไป แฟนอยากไป ก็ถึงจะเริ่มที่จะไป เราไม่ค่อยไปเองเท่าไร เราเป็นคนง่ายกว่านั้น ถ้าอยากถ่ายรูปก็จะขับรถออกไปแล้วถ่ายเลย แต่ถ้าไปเที่ยวไกลๆจะเป็นการถูกชวน ไม่ค่อยเริ่มเอง จะตามใจคนชวนว่าจะไปไหน คนชวนโอเคไหม” (ซัน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ในด้านของปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยหลักที่เป็นข้อจำกัดในการท่องเที่ยว คือ เรื่องของงบประมาณการท่องเที่ยว เช่น ราคาตัวสูงกว่าที่ประมาณไว้ รองลงมา คือ การมีเพื่อนไปด้วยกัน ข้อจำกัดที่พบ คือ เพื่อนมีเวลาว่างไม่ตรงกัน เรื่องของวันลา และลักษณะงาน ทำให้ไม่สามารถไปท่องเที่ยวตามที่วางแผนไว้ได้ รวมถึงเรื่องของความพร้อมของข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

“อย่างแรกคือเรื่องงาน เรื่องวันลา ถ้าเป็นบริษัทเก่าเรื่องงานแบบยกเลิกไม่ได้ ไม่กล้าจองตั๋วล่วงหน้าหลายๆ ถ้าลาช่วงนี้แล้ว คนทำงานแทนเราไม่ได้ ก็เลือกไปช่วงงานเบาแทน อย่างที่สองเรื่อง budget ถ้าต้องไปเที่ยวติดๆ กันก็ไม่โอเค ต่อให้ตัวโปรก็ไม่โอเค ไปบ่อยๆ ก็เกินไปก็

คิดว่าไม่ไป เพราะเงินไม่พอ จะดูว่าเรามีงบในการไปเที่ยวเท่าไร งบน้อยก็ไม่ไป” (เอ๋, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“เงิน และข้อมูล แบบถ้าเราหาข้อมูลไม่ได้ แม้เราจะรู้จุดหมายที่เราอยากไป แต่ข้อมูลไม่พอเราก็ไม่กล้าที่จะเสี่ยง ถ้าเราวางแผนจะไม่ค่อยผัดผ่อน ไม่ค่อยแหวกแนว และที่เจอคือ plan ไว้ 10 ที่ อาจจะได้ 7 ที่ มันมีหลายอย่างในการเดินทาง เหนื่อยบ้าง แบบบางทีก็ไม่ไปแล้ว” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสต, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสต, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“เงิน ในเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นราคาตัวเครื่องบิน ถ้าจะไปประเทศนี้แล้วราคาตัวไม่ได้ก็อาจจะเลื่อนไปก่อนหรืออาจจะเปลี่ยนที่ และคนไปด้วยว่าไม่ว่างหรือเปล่า ต้องดูว่าเพื่อนจะว่างเมื่อไร จะไปด้วยเมื่อไร” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

4.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

(1) ทักษะต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คือ การท่องเที่ยวด้วยการใช้บริษัทนำเที่ยวเป็นการจำกัดเวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าในการไปเที่ยวในครั้งนั้นๆ รวมถึงการที่บริษัทนำเที่ยวพาไปสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อยากจะไป เช่น แหล่งซื้อของฝาก ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมองว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวในประเทศ หากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสูงมาก และคาดว่าบริษัทนำเที่ยวต้องการรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่า แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า แม้จะคิดว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อย่างไรก็ตามอาจจะไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ในขณะที่บางส่วนมองว่าการท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวรู้สึกสบายเกินกว่าที่ตนต้องการ รวมถึงมองว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเองทำให้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นได้มากกว่า และการได้วางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นความสุขอย่างหนึ่ง

“ชอบไปเองเพราะคิดว่ามันถูก แต่จริงๆบabanปลาย แต่ยังรู้สึกสนุกที่ได้เจอประสบการณ์ใหม่ๆ แม้จะหลงทางหรือผัดผ่อนไปบ้าง ถ้าไปกับทัวร์ ทัวร์จะจำกัดเวลาและสถานที่ ดูแล้วรู้สึกว่าไม่คุ้มเวลา แต่ก็เข้าใจว่าเขาต้องใช้เวลาในการเคลื่อนย้าย” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“เพราะอยากไปที่ๆ อยากไป กินของที่อยากกิน ไปทัวร์ชอบไปแวะร้านของฝากซื้อปิ้งนานๆ” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ไปเองเพราะว่าอยากรู้วัฒนธรรมเขา ดูโปรโมชันและความพร้อมของตัวเองว่าว่างอยากทำทริปใหม่ ไม่มีงานยุ่งใหม่ การทำทริปก็เป็นหนึ่งอันที่ทำให้คลายเครียด” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ได้ประสบการณ์มากกว่า เราต้องทำการบ้านเรื่องการเดินทาง เรื่องโรงแรม เราจะได้รู้ว่าวิถีชีวิตของคนในประเทศนั้นเขาเป็นยังไง สอนให้เราเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เราจะได้ไม่กลัวการออกนอกกะลา เมื่อก่อนกลัวหลง ว่าไปแล้วจะยังงัยต่อ ต้องทำยังไง ขึ้นเครื่องไม่ทันแล้วจะทำยังไง แต่พอไปเองเรื่อยๆ จะเริ่มเรียนรู้ว่า กลัวไปก็แค่นั้น ไปแก้สถานการณ์ข้างหน้า ขอแค่มีเงินในบัตรเครดิตก็พอ เป็นอีกประสบการณ์หนึ่งที่ไปทัวร์จะไม่ได้สัมผัส” (โน็ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไปเองเพราะไม่จำกัดเวลาที่จะไปเที่ยว อยากไปตรงไหนนานก็จะไปได้ ทัวร์ไปหลายสถานที่ แต่เราอาจไม่ชอบเข้าบางสถานที่ ไปเองสามารถไปได้ตามใจเรา” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ถ้าใช้บริการทัวร์ในประเทศไทย มันราคาแพงกว่าที่เราจองเอง ถ้าทุกอย่างรวมกันต่างกันไม่เกิน 10% ของที่เราต้องออกเอง เราก็โอเคนะ ถ้าเขาจะจัดการให้เรา เราไม่ต้องมาเดินเรื่องเอง เพราะมันเสียเวลาและวุ่นวาย เพียงแต่ราคาแพง เราเลยไม่ใช้ อีกอย่างน่าจะค่อยมีทัวร์ในประเทศ เพราะทัวร์ในประเทศเขาน่าจะรับชาวต่างชาติมากกว่า เขาม่าจะรับคนไทย” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ชอบเที่ยวด้วยตนเอง เพราะชอบ Adventure ชอบลุยๆ ไม่ได้ชอบสะดวกสบายมากนัก คือ การไปทัวร์เวลามันก็จำกัด คือ ไปที่นี้ได้แค่เท่านั้นชั่วโมงนะ ต้องกลับแล้วมันก็เหมือนกับ ทำอะไรก็ต้องรอกัน มันก็ไม่ค่อยสะดวกเท่าไร แต่ถ้าไปกันเอง วันนี้เราอยากเปลี่ยนแผนเราก็ทำเลย มองในด้านความยืดหยุ่นและลุยกว่าด้วย ไม่ค่อยชอบความสะดวกสบายเท่าไร” (โอ้, 40 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ในด้านช่องทางในการหาข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ตัวเครื่องบิน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งจากเสิร์ชเอนจินจาก Google และเว็บไซต์ Pantip.com เป็นหลัก ซึ่งจะดูจากข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว รวมถึงการใช้โปรแกรมของบริษัทนำเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง โดยมีการหาข้อมูลโปรโมชันจากช่องทาง Facebook เช่น เพจ Ar-pae และเพจติดโปร และในเรื่องของการจองที่พักมีการใช้บริการ Online Travel Agency คือ การจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Agoda.com หรือ Booking.com เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการเปรียบเทียบคะแนนที่แต่ละโรงแรมหรือสถานที่พักได้รับ และการอ่านข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อ

โรงแรม รวมถึงมีการเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่มีการแสดงความเห็นอื่นๆ ในด้านของปัจจัยในการเลือกโรงแรม จะเลือกจากสถานที่ตั้งจองโรงแรมที่อยู่ใกล้การขนส่งสาธารณะ หรือเดินทางสะดวก ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความสำคัญในด้านราคาด้วย แต่หากมีการเช่ารถยนต์จะเลือกโรงแรมที่มีสถานที่จอดรถให้บริการ ส่วนในด้านของตัวเครื่องบินก็มีการจองและเปรียบเทียบราคาผ่านเอเจนซีต่างๆ เช่นกัน ผ่านทาง Traveloka.com Expedia หรือการจองผ่านสายการบินโดยตรงในช่องทางออนไลน์

ในส่วนของช่องทางอื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้ข้อมูลทางหนังสือแนะนำเที่ยว ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวบ้าง รวมถึงใช้ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าระหว่างการเดินทาง ในขณะที่บางรายมองว่าข้อมูลในหนังสือแนะนำเที่ยวไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย หรือสิ้นเปลืองกว่าช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบตัวที่ไปมาแล้ว รวมทั้งการไปงานท่องเที่ยว ซึ่งการไปงานท่องเที่ยวมีทั้งที่ตั้งใจไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และไม่ได้ตั้งใจไปซื้อ ซึ่งในกรณีของผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางรายก็ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในขณะที่บางรายไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางนี้ เพราะเคยได้รับข้อมูลว่ามีบริษัทนำเที่ยวโกงเงินผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและผู้ให้สัมภาษณ์บางรายไปงานท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว ในด้านส่วนประกอบอื่นๆ ของการท่องเที่ยว เช่น บัตรสวนสนุก ก็จะมีการซื้อผ่าน Agency ไปก่อนหากไม่สะดวกในการจัดการเอง

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ช่วงอายุวัยเกษียณรายหนึ่งไม่มีการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากใช้เพียงแอปพลิเคชัน Line เป็นช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งลูกจะเป็นผู้วางแผนการเดินทางและการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวในกรณีที่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่จะช่วยเหลือหาข้อมูลสนับสนุนในด้านอื่นๆ แทน

“สถานที่ท่องเที่ยวหาใน Pantip ตัวเครื่องบินก็จะหาจากพวกสื่อโฆษณา เช่น พวกเว็บ Ar-pae ติดโปสเตอร์ แล้วไปเสิร์ชพวก Expedia ต่อ ถ้าโรงแรมก็ดูจาก Agoda ดูจากความสะดวกและราคาเป็นหลัก” (แชมป์, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“หาจาก Pantip หาจากหนังสือ guide book หรือ travel book ส่วนโรงแรมจองผ่าน agent application ดูจากการให้ rating review ของผู้เข้าพักใน app นั้นๆ และเลือก location ที่สะดวกต่อการเดินทางในกรณีไม่ได้เช่ารถ ถ้าเช่ารถไว้ก็ต้องมีที่จอดรถ ถ้าเป็นพวกบัตรสวนสนุกก็ซื้อไปก่อน แต่บัตรพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็จะซื้อที่โน้น ขึ้นกับบริวิว่าคนต่อแถวในการซื้อบัตรยาวแค่ไหน แต่ส่วนใหญ่จะพยายามไม่ซื้อก่อน เพราะอาจมีการสลับวันในการเที่ยว การซื้อก่อนไม่ flexible และไม่เอายกจ่ายเงินล่วงหน้าเพราะอาจไม่ไป ถ้าจะซื้อบัตรจะซื้อจากที่สะดวกสุดและ

ถูกสุด ถ้าอันไหนจองเองได้ก็จะจองเอง แต่ถ้าอันไหนขายผ่าน agent ก็ซื้อผ่าน agent” (ริน, 26 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“จะอ่านข้อมูลจากที่มีคนรีวิวก่อน แล้วสุดท้ายก็ต้องมีการซื้อหนังสือ คิดไม่ออกบอกไม่ถูกก็อ่านตามหนังสือมันจะละเอียดว่าต้องออกรถไฟฟ้าประตูไหน ต่อรถเมล์สายไหน ถ้าหากจาก Pantip เราต้องทำการบ้านต้องมานั่งเขียนตารางเดินทาง ซึ่งในบางครั้งเราทำตามแผนไม่ได้ เราก็มาเปิดในหนังสือดูว่าถ้าจะเปลี่ยนแผนจะทำยังไง ถ้าเหลือเวลา จะเปิดหนังสือดูว่าทำยังไงต่อไปเที่ยวไหน ถ้าไปเองจะปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา และมีหนังสือก็จะช่วย แต่ถ้าดูแค่ pantip อย่างเดียวมันก็ต้องทำตามแผน ปรับเปลี่ยนไม่ได้ ถ้ามีหนังสือยังไปปรับได้ที่หน้างาน คือจะมีการวางแผนสถานที่เที่ยวไว้ล่วงหน้าและใช้หนังสือในการแก้ปัญหา สถานที่เที่ยวจะเข้าไปดูในทัวร์ว่าที่ไฮไลท์เขาพาไปที่ไหนบ้าง อย่างเป็นไปฟูจิ ก็ดูว่าโปรแกรมเขาพาไปที่ไหนบ้าง เช่น ไปวัดน้ำใส เราก็ค่อยหาข้อมูลว่าจากที่เราอยู่จะไปวัดน้ำใสจะไปยังไง ไปยากไหม ถ้าไปยากเราก็ไม่ไป” (ไนต์, 35 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเป็นที่พักจะจองผ่าน Agency ทั้งอย่าง traveloka หรือ Agoda ที่ลดราคาหรือหน้าเว็บไซต์หรือโรงแรมอันนั้น แต่ถ้าเป็นตัวจะจองผ่านสายการบินนั้นเลย เราจะกดเซอร์เวย์วันนั้นๆ ว่าสายการบินไหนถูก หากตามเว็บไซต์ทุกอย่างไป อย่างงานท่องเที่ยวเราไม่ไป เพราะมันวางแผนล่วงหน้าเกินไปกว่าการที่เราจะไปเที่ยว” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ที่ไปงานท่องเที่ยวคือไปเดินเล่นไม่มีอะไรในใจ แต่พอไปรู้สึกสวยดี คุ่มเดินดูและอ่านรีวิวว่าที่นี่ปกติก็บาท และที่เอามาขายในงานคุ่มจริงหรือเปล่า บางอันจองแค่ 500 บาท แต่เก็บไว้ได้ 2 ปี ก็ซื้อไว้ก่อนแล้วค่อยไปชวนเพื่อน หรืออย่างอ่านรีวิวแล้วเจอว่าไม่ได้ถูกจริง ก็ไม่ซื้อดูรีวิวทั้งราคาและด้านอื่นด้วย เพื่อดูว่าควรซื้อเก็บไว้ไหม” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเดินผ่านงานท่องเที่ยวแค่เข้าไปดูว่าเขาขายกันยังไง แต่ไม่เคยซื้ออะไรจากในงาน เพราะลูกความของสามีเคยโดนทัวร์โกงจากการซื้อทัวร์ในบูทงานท่องเที่ยว” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ด้าน option เสริม คือ งานท่องเที่ยว ถ้ามีในช่วงหาข้อมูลอยู่ก็จะไป แต่ไปก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ จะไปดูเพื่อเปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ต ถ้าถูกกว่าก็อาจจะซื้อ” (คุร์ก- อ้อ, 28 ปี, โสต, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสต, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

ในด้านระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยว หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศจะใช้ระยะเวลาการในวางแผนการเดินทาง รูปแบบกิจกรรมระหว่างการเดินทาง รวมทั้งการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน หรือส่วนประกอบในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมน้อยกว่าการท่องเที่ยว

ต่างประเทศ หากเป็นสถานที่ที่ใกล้กรุงเทพฯ ระยะเวลาในการวางแผนจะน้อยมากจนถึงจะไม่มี การวางแผนล่วงหน้าเลย แต่หากเป็นทางเที่ยวในจังหวัดไกลๆ จะเริ่มใช้ระยะเวลาในการวางแผนมากขึ้น โดยเฉลี่ยประมาณ 2 อาทิตย์ ไปถึง 1 เดือน

ในขณะที่การท่องเที่ยวต่างประเทศ จะใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมากกว่า 3 เดือนขึ้นไปในการซื้อตั๋วเครื่องบิน ส่วนในเรื่องรายละเอียดจะมีการลงรายละเอียด ในช่วงใกล้ๆวันเดินทาง รวมถึงการปรับเปลี่ยนแผนก่อนการเดินทางบ้าง

ซึ่งในการเตรียมการวางแผนการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ ข้อมูลว่าหากไปท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวมากกว่า โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ก็ยังคงมีการซื้อเสริมบ้าง แต่ไม่ใช่เป็นผู้นำในการเลือกสถานที่เที่ยว หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวต่างๆ แต่ในส่วนของ การไปเที่ยวกับครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นคน วางแผน หาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีบางส่วนที่บุคคลอื่นในครอบครัวเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

“ในประเทศจะวางแผนง่ายๆ ประมาณ 1-2 อาทิตย์ก่อนเดินทางโดยใช้ google map นั่งกางแล้ว list ออกมา ถ้าต่างประเทศ จะมีเรื่องตั๋วเครื่องบิน โรงแรม เช่ารถ จะ วางแผนล่วงหน้าก่อนหลายเดือน แต่แผน เที่ยวจะวางแผนใกล้ๆ ประมาณ 1 อาทิตย์ แต่ถ้าไปกับ เพื่อน เพื่อนจะวางแผน 100% จะไม่เลือกdetail เลย แม้เพื่อนจะเสนอข้อมูลมา แต่ถ้าไปกับแม่ แม่ เราจะเป็นคนจัดการเอง 100% แม้ว่าคนเสนอสถานที่เที่ยวจะเป็นแม่กับแม่” (ชนัน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ในประเทศประมาณ 1 เดือน ต่างประเทศประมาณ 3 เดือน ถ้าไป พักยาวใกล้ๆ หรือ สถานที่ใกล้ๆกรุงเทพฯ ก็ไม่ต้องวางแผนมาก” (แชมป์, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าในประเทศก็ไม่ค่อยวางแผน ถ้าไปต่างประเทศก็ต้องวางแผน หน่อย ถ้าในประเทศบางทีอาจจะเป็นเพื่อนวางแผน คือ เราไม่ต้องทำอะไรแล้ว แต่โทรมาบอกเราก็ไป ได้เลย ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนชวนไม่ค่อยชวนเพื่อน ถ้าเราอยากไปไหนจะไปเที่ยวคนเดียว เพราะบาง ทีเกรงใจเพื่อนว่าจะว่างหรือไม่ว่าง บางทีเราว่างเราก็จะไปเอง ส่วนใหญ่ก็จะไปใกล้ๆ ไม่ค่อยได้ไปไกล จากกรุงเทพฯ ถ้าไกลๆ ก็จะตามเพื่อน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างต่างประเทศ บางทีก็จะ เริ่มจากการมีคนบอกว่ามีตั๋วถูก ก็จะเริ่มมีคนจัดทริปและ Program ขึ้นมา เราก็เข้าไปร่วมทริป ไม่ได้ เข้าไปวางแผนการเที่ยวอะไร แค่จ่ายเงินค่าตั๋ว ค่าที่พักตามที่เพื่อนบอก” (ไอ้, 40 ปี, โสด, พนักงาน บริษัท)

ในด้านการติดตามบทความออนไลน์ที่เขียนโดยนักเขียนบทความ ออนไลน์หรือบล็อกเกอร์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีการติดตามบทความของนักเขียนบทความ

ทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น เพจ I Roam Alone เพจ wannasingh prasertkul (วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล) เพจ Along way home เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์บางรายในด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง ด้านสถานที่เที่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งมองว่าส่งผลต่อลักษณะการเดินทางตามที่คุณเขียนบทความออนไลน์ไว้

“มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง ติดตาม blogger ที่เที่ยวระดับโลกอย่างพีลิ่ง เพจ I roam alone (เพจรีวิวผู้หญิงเที่ยวรอบโลกคนเดียว)” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“มีส่วน รู้จัก I roam alone เพราะเจ้าของเพจ คือ มั่น น่ารักดี เป็นหญิงแกร่ง แล้วเที่ยวประเทศแปลกๆ เป็นแรงบันดาลใจดี เป็นแรงบันดาลใจในการเลือกที่เที่ยวตามเขา และอาจจะเดินทางตามเขา” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่ผู้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตามนักเขียนบทความทางการท่องเที่ยวออนไลน์ มีบางส่วนที่จะอ่านบทความดังกล่าวเมื่อต้องการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว ในขณะที่บางส่วนไม่มีการติดตาม แต่จะพบเห็นข้อมูลจากการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยว แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่มองว่าในบางบทความให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือในบทความนั้น ทำให้มีการหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในบทความดังกล่าว และมีผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการเห็นเพื่อนของตนลงรูปที่ไปท่องเที่ยวใน Facebook เป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่านักเขียนบทความทางการท่องเที่ยวออนไลน์

“ใช้ตอนจะไปแล้วว่าเราจะไปที่ไหน ก็จะทำให้มันใจขึ้น” (ใหม่, 45 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“มีผลในด้านเห็นแล้วอยากไปเที่ยวบ้าง แต่ก็ไม่ได้ไปเที่ยวเหมือนเขา 100% คือ เลือกแนว แต่อะไรที่ไม่ใช่เราก็ไม่เอา ถ้ามันลำบากมากก็ไม่เอา แต่ก็ทำให้เราอยากไป มีแรงกระตุ้นในการอยากไปมากขึ้น ตัดสินใจไปเที่ยวง่ายขึ้น แต่ไม่มีตาม blogger ประจำ เพราะเป็นคนไม่ค่อย like หรือ follow อะไร แต่จะเห็นคนอื่นแชร์มากกว่า” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“เขาจะแนะนำสถานที่เที่ยว มีผลต่อการเลือกเดินทางว่าไปที่ไหน แต่ถ้า blogger ที่เหมือนจะขายสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเลือกระดับหนึ่ง แล้วลองไปหาเว็บอื่นที่เขาไปเที่ยวจริง แล้วดูว่าต่างกันไหม ถ้า blogger ที่เราดูออกกว่าจะทำสถานที่ท่องเที่ยวนี้เท่านี้ ก็จะไม่ปักใจว่าจะดีตามเขา เพราะมันไม่ใช่การ review จริงๆ” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ไม่เคยเห็น เพราะปกติจะเริ่มหาข้อมูลตอนจะไป ไม่ค่อยติดตามข้อมูลก่อนไป” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ไม่ค่อยสร้างแรงบันดาลใจ แต่คนที่เป็เพื่อนเราใน Facebook เป็นคนสร้างแรงบันดาลใจให้เรามากกว่า คือเขาไปตรงนี้กัน เฮ้ย สวยนะ คือ เห็นเพื่อนลงรูปแล้ว คือเราอยากไปเที่ยว อาจไม่ใช่ที่เดียวกับเพื่อนก็ได้ แต่ก็ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจ แค่จำสถานที่ที่เที่ยวว่าตรงนี้สวย เราก็ไปหาข้อมูลสถานที่ดู อาจไม่ได้เดินทางตามเขาเป๊ะๆ” (โน้ต, 35 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

ในด้านของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าทำให้มีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด ก็ยังมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างเดินทางเพิ่มเติม หากการเดินทางไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด รวมถึงการแอปพลิเคชัน Google Map ในการช่วยในการเดินทาง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ลดความละเอียดในการวางแผนการเดินทางลง และใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนระหว่างการเดินทางมากขึ้น โดยหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการเลือกใช้ช่องทางบริการทางอินเทอร์เน็ตตามความคุ้มค่าของค่าบริการในแต่ละประเภท ซึ่งมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านการเปิด Roaming การซื้อ Sim ของประเทศนั้นๆ และการใช้ Pocket Wifi ในขณะที่บางส่วนมองว่าการใช้ Pocket Wifi ในบางครั้งอาจไม่สะดวกในการเดินทางเพราะต้องมีการชาร์จไฟฟ้าด้วยแบตเตอรี่สำรองระหว่างการท่องเที่ยว

“กล้าออกไปเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เทียบกับตอนไปสิงคโปร์ครั้งแรก ไม่ได้เปิด Roaming เราไม่มี GPS ว่าเวลาไปอย่างไรไปยังไหน ไปเส้นทางไหน ต่างกับตอนครั้งที่ 2 ที่เราเปิด Roaming สามารถใช้ GPS ได้ เวลาไปไหนแค่หาว่าจะไปตรงนี้มันก็ขึ้น Rout มาแล้วว่าจะไปด้วยวิธีไหน แล้วต้องไปทางไหน เลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา ถ้ามีก็มั่นใจมากกว่า” (โอ้, 40 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถึงแล้วอย่างร้านขนมปิด ก็จะเปิดหาร้านอื่น ซึ่งอินเทอร์เน็ตช่วยให้เราหาร้านอื่นได้ เวลาไปเมื่อก่อนจะซื้อ Sim ของที่โน้น Pocket Wifi ของที่โน้น คือหารตามวันแล้วดูว่าอันไหนคุ้มค่า ถ้าราคาพอๆกันส่วนมากจะเลือก Sim เพราะ Pocket Wifi มันใหญ่ ก็มีข้อเสียหลายๆอย่าง ทั้งหนักและต้องชาร์จ” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“แรกๆ จะวางแผนเป๊ะมากๆ ตามตาราง ดู Google street ไปก่อน หลังๆ คือ วางแผนว่าจะไปไหน ลงสถานีไหน แล้วจะหาทางต่อเอง เน้นประสบการณ์ตัวเองมากกว่า Get loss met something new หลงทางบ้าง แต่ได้ประสบการณ์” (ชัน, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

(2) ทศนคติต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น เรื่องของการเดินทาง ที่พัก การวางแผนการเดินทาง ทำให้ไม่เสียเวลาวางแผนการเดินทาง ในบางครั้งในช่วงนั้นไม่ค่อยมีเวลาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแต่อยากไปเที่ยว รวมถึงมองว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ โดยมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แบ่งตามลักษณะการให้บริการได้ดังนี้

1. การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทุกโอกาส ได้แก่

- ทุกครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศกับครอบครัว ซึ่งจะเลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์แบบ Join Tour

“ถ้าไปเที่ยวกับเพื่อน หรือ แพนส่วนใหญ่จะไปเที่ยวเอง แต่ถ้าไปกับครอบครัวจะใช้ทัวร์ 100%” (เอ๋, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

- ทุกครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศกับเพื่อน มีทั้งการเลือกใช้บริการแบบกลุ่มเหมา (Join Tour) และกลุ่มส่วนตัว (Private Tour)

“ปกติใช้ทัวร์แต่ไปต่างประเทศ ในประเทศไม่เคยใช้เลย จะใช้ทัวร์ต่างประเทศมากกว่าและไปกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ แต่เราเป็นต้นคิด คือ จะเป็นทัวร์ที่เราจัดเองและไปแชร์กับบริษัท” (ก๊ว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ไปกับเพื่อนใช้ทัวร์ เป็นเพื่อนแถวบ้านที่เกษียณมาและก็ทำงานมาจากที่เดียวกัน ไปกับลูกไม่ใช่ทัวร์เพราะลูกเป็นคนพาไป หรือในอนาคตอาจไปกับพ่อก็อาจจะใช้ทัวร์ หรือเมื่อเจอทัวร์ถูก” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของแม่ - ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

2. การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในบางโอกาส ได้แก่

- เมื่อเปรียบเทียบแล้วด้านราคาแล้ว พบว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคุ้มค่ากว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

“เคยซื้อทัวร์ Local ที่เป็น One day trip ตอนไปเวียดนาม โดยติดต่อไว้จากในไทยและมีไปซื้อบริการอื่นๆ เพิ่มเติมนิดหน่อยเพราะเห็นว่าบริการดี และราคาถูก ที่ซื้อทัวร์เพราะดูแล้วว่าประหยัดเวลา การเดินทาง เงิน ซื้อแล้วคุ้มค่ากว่า อ่านรีวิวอื่นเพิ่มเติมว่าควรไปหรือไม่ไป ทำให้เห็นราคาว่าการใช้ทัวร์คุ้มหรือไม่คุ้ม” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าใช้ทัวร์ที่ผ่านมา คือ ไปกระบี่ อันที่สอง คือ ไปเกาหลี ที่ไปกระบี่แล้วใช้ทัวร์เพราะไปเดินทางท่องเที่ยวไปไทยแล้ว มีพี่ที่โรงพยาบาลที่ไปเดินด้วยแล้วสนใจ จนเข้าไปคุยกับทัวร์นี้ก็สนใจ ทางทัวร์ก็เสนอว่าถ้าชวนเพื่อนมาครบก็คนๆ ค่าทัวร์จะถูกลง ก็เลยมาชวนเรา เราฟัง

แล้วก็น่าสนใจ เพราะราคาที่เขาเสนอมาคุ้มกับคาร์ด ค่าอาหาร ทุกอย่างก็ไม่ต้องคิดอะไรไปได้เลย ส่วนเกาหลีที่ไป เพราะเป็นประเทศที่ยังไม่เคยไปและค่าทัวร์ถูกกว่าที่จองแล้วไปเอง เหมือนทัวร์เกาหลีประมาณหมื่นต้นๆ แต่ถ้าจองตัวเครื่องบิน ที่พักและทำทุกอย่างเองมันแพงกว่า และตอนนั้นชี้แจงทำทริปก็เลยซื้อทัวร์ ตอนนั้นก็หาข้อมูลเทียบราคาทัวร์แล้วเห็นว่า แค่ว่าตัวเครื่องบินก็แพงทะลุค่าทัวร์แล้ว” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

- เมื่อต้องเดินทางไปสถานที่ที่มีความลำบากด้านการเดินทาง เช่น การนั่งรถหลายต่อ และการติดต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่น

“ถ้าเป็นต่างประเทศ นานๆ ครั้งจะซื้อทัวร์ จะซื้อเมื่อไปเองลำบากจริงๆ ติดต่อสื่อสารกับ Local ยาก จะซื้อแบบเป็น Day tour” (ริน, 26 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ที่เคยใช้ทัวร์เที่ยวในประเทศ อันนั้นที่ไป คือ เคยไปปาย อันนั้นมันจะลำบากตรงที่เราต้องไปหารถ ต่อรถ หรือแม้แต่ขับรถเองคือมันไม่สะดวก คือ ถ้าไปแบบไปปาย คือ ไปแล้วไม่ได้สบายมาก คือ ไปดอยผ้าห่มปก มันก็ทำอะไรที่หลายๆ ที่แบบว่ามันก็ดูมีอะไรที่เราชอบก็ถึงจะไป แต่ถ้าไปแบบทริปที่ไม่ค่อยมีอะไร ขึ้นรถ ลงรถ ถ่ายรูป พอเราดูกิจกรรมแล้วไม่น่าสนใจก็จะไม่ไป” (ไฉ่, 40 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

- ความไม่มั่นใจในการไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง

“เคยใช้บริษัททัวร์ 2 ครั้งกับที่บ้าน อันนั้นไปเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ซื้อทัวร์เป็นแพ็คเกจไปกับคนอื่นๆ ถ้าไปต่างประเทศ คือ ไปเองหมดเลย ไปเที่ยวกลับมาก็ประทับใจ เพราะเราไม่ต้องเหนื่อยในการวางแผน ในการแย่งใครกิน เพราะมีที่พัก ที่กิน มี set อาหารวางไว้ให้ ที่ตอนนั้นใช้ทัวร์เพราะยังเที่ยวไม่เก่ง แล้วติดช่วงปีใหม่ เลยไปทัวร์ เพราะชี้แจงขับรถฝารถติดเอง” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

- ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากการทำงาน

“เคยใช้บริษัทนำเที่ยวตอนอยู่แบงค์ เราทำเข้าได้ ก็จะได้ไปเมืองนอก บริษัทนี้ก็เข้ามาจัดกรุ๊ปทัวร์ให้แบงค์ ถ้าเราอยากไปเอง เราก็เห็นว่าเขาจัดดีนะ เราก็จะใช้ตาม” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“เคยใช้ทัวร์ แต่ไปทัวร์ต่างประเทศเพราะบริษัทลูกค้า Supplier เชิญเราให้ไป เราเลยไป แต่ถ้าเราไปเองก็ไม่อยากใช้ทัวร์ แต่เรายังไม่เคยใช้ทัวร์เลย” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจะพิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรณีต่างๆ ดังนี้

1. หากต้องการพาคุณพ่อหรือคุณแม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งจากการที่คุณพ่อ คุณแม่อายุมาก ต้องการให้เดินทางสะดวกสบาย หรือจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวของคุณพ่อ คุณแม่ไม่ตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง

“ถ้าไปเที่ยวที่บ้านก็คงใช้บริษัททัวร์ เพราะพ่อแก่แล้วก็อาจจะเดินไม่ไหว ถ้าใช้ทัวร์ก็น่าจะโอเคกว่า” (แซมปี, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ก็ต้องดูว่าไปที่ไหน ไปที่ไหน ไปกับใคร ถ้าไปครั้งถัดไปแล้วไปกับ พ่อแม่ ก็คงต้องใช้ทัวร์ ถ้าไปกับเพื่อนก็คงไปเองได้ ต่อให้เดินทางง่ายแต่กับพ่อแม่ก็ไม่สะดวก เพราะเดินทางไปเองต้องรู้อะไรๆ เราไม่ชำนาญมากจนพาไปเองได้ เราไม่ได้ไปบ่อยๆ” (ใหม่, 45 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“มีความคิดว่าถ้าพาแม่ไป แม่อาจจะอยากไปทัวร์มากกว่า เพราะเคยไปเที่ยวแล้ววางแผนที่เที่ยวให้แม่มากกว่าที่แม่อยากไป และมีเป้าหมายอยากให้แม่เที่ยว เพราะแม่ชอบเที่ยวทุกปี ถ้าซื้อทัวร์ให้แม่ก็ให้แม่ไปกับญาติได้ เช่น พม่า เพราะเราไม่ได้อื่น ถ้าใช้ทัวร์เราจะได้ไม่ต้องไปด้วย” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าไปกับครอบครัว คือ พ่อ แม่ ก็คิดว่าจะใช้ทัวร์ เพราะว่าสไตลิ่งการเที่ยวของเรา คือ มันเดินเยอะ พอมีผู้ใหญ่ไปด้วยก็จะเดินไม่ไหว ก็จะนึกถึงทัวร์” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

2. หากเป็นสถานที่ที่มีการเดินทางที่ลำบากหรือการติดต่อกับคนในท้องถิ่นลำบาก และหาข้อมูลเป็นไปได้อย่าง

“ถ้าไปสองคน จะใช้ทัวร์เมื่อสถานที่นั้นมันต้องติดต่อกับหน่วยงานในพื้นที่ มันต้องมีรถต่อหรือเปล่าที่เราไม่สามารถ Manage เองได้ ถ้ามีสถานที่แบบนั้น เราอาจมองทัวร์เป็น Option โดยจะมองที่เป็นแพ็คเกจที่เขาได้อยู่แล้วว่าราคานี้พาไปที่ไหนบ้าง อย่างที่จะไปดอยทูลเกล้าถามว่าไปเองได้ไหมก็ไปได้ แต่เพียงแต่ว่า พ่อไปเองแล้วมันต้องไปลงที่ไหน แล้วต่อรถจากตรงนั้นเข้าไปในอุทยานอีก เราก็ไม่รู้ว่าจะต้องไปเรียกที่ไหน ข้อมูลมันน้อย แต่ถ้ามีทัวร์มันก็จบ เพราะเขาจัดการทุกอย่าง” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง คงไปเอง ถ้าเป็นจีนก็อาจจะไปยาก ก็อาจจะใช้ทัวร์ ประเทศที่จับทุกอย่างยากไปหมดก็อาจจะใช้ทัวร์ แต่ถ้าเป็นประเทศที่ Facility เขาดีเราเคยไปมาแล้วครั้งหนึ่ง คงไปเอง” (ชน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไปในที่ที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น จีน รัสเซีย” (แซมปี, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ตามสถานที่ เช่น จีนแบบที่คิดเองไม่ได้อ่านรีวิวนะ ว่าอาจจะเดินทางแบบเดินทางโดยรถไฟอย่างเดียวไม่สะดวก เพราะการเดินทางในเมืองเขา อาจต้องมีหลายต่อหรือมีความยุ่งยากในการเดินทางเล็กน้อย ถ้าเป็นประเทศอย่างนั้นก็อาจจะใช้บริการทัวร์” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

3. จำนวนคนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน

“การใช้ทัวร์หลักๆ คือ ขึ้นกับว่าเราไปกับใคร จำนวนคนกันไปและความตั้งใจส่วนตัวว่าอยากไปทัวร์ไหม ซื้อเมื่อไปเองลำบากจริงๆ ติดต่อสื่อสารกับ Local ยาก จะซื้อแบบเป็น Day tour และอีกปัจจัยคือจำนวนคนเยอะ Control ยาก หรือถ้าอยากเน้นการพักผ่อนก็จะซื้อ” (ริน, 26 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเราต้องไปทัวร์กับครอบครัวในจำนวนคนที่เราจะไปเยอะ สัก 5 คนขึ้นไป ในทริปนั้นมีทั้งเด็กและคนแก่ ประมาณ 5 - 10 คน ถึงจะเลือกใช้บริการทัวร์ ถ้าเรามีคนแก่ที่เดินไม่สะดวก เรามีปัญหาเรื่องการเดินทาง อาจจะปวดขา ก็จะใช้บริการทัวร์ เพราะเป็นแค่เด็กเล็กแล้วไปเป็นครอบครัวเล็ก 3 - 4 คนก็อาจจะไม่ใช้บริการทัวร์ก็ได้” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยตนเอง

“เคยหาข้อมูลพวกโปรไฟไหม้ แต่ยังไม่ได้อ่านนี่ อาจจะซื้อในอนาคตเพราะราคามันถูกมาก ว่างก็เปิดเข้าไปหาดูคร่าวๆไว้ก่อน” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าตอนไปซื้อทัวร์ไปต่างประเทศอย่างเกาหลี คิดว่าเดินทางลำบากคมนาคมของเกาหลีไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีรถส่วนตัวไป และเราไม่ได้ไปกับเพื่อนเยอะ เราไปกันสองคน ถ้าเราต้องไปเสียค่ารถนู่นนี่นั่น มันไม่คุ้ม ซื้อทัวร์ดีกว่าสองหมื่นกว่าและจบ” (ไน้ต, 35 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

5. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การนำเที่ยว

“ถ้าใช้บริษัทนำเที่ยวก็จะเป็นการซื้อตั๋ว pass ตั๋วเข้าสวนสนุกมากกว่า” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นประจำและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในบางโอกาส รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ทางการหาข้อมูลทาง Google การหาข้อมูลทาง Facebook หรือผ่านการเห็นผ่านการแนะนำเพจใน Facebook การเข้าไปในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวโดยตรง รวมถึงการเพิ่มเพื่อนทาง Official Accounts Line@ รวมถึง Group Line ของบริษัทนำเที่ยว และในส่วนของช่องทางออฟไลน์จะรับรู้ข่าวสารของบริษัทนำเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลรู้จัก เช่น เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน งานท่องเที่ยว หรือจาก

ประสบการณ์การท่องเที่ยวนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับที่ทำงาน โดยหากเป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใหญ่ ในวัยเกษียณอายุ จะมีการรับรู้ข่าวสารผ่านการบอกต่อของคนรู้จัก รวมทั้งช่องทางแอปพลิเคชัน Line มากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ยังอยู่ในช่วงวัยทำงานที่จะมีการหาข้อมูลในหลายช่องทางมากกว่า รวมถึงการอ่านข้อเสนอแนะจากคนที่เคยใช้บริการในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล

“ตามเพจใน Facebook เช่น Ar-pae โปรไฟไหม้ โปรติดปีกเสิร์ชจาก Google ซึ่ง 70% เป็น Pantip” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“อย่างแรกจะเสิร์ช Google จากนั้นจะเสิร์ช Facebook และ Add Line ว่ามีทัวร์ยี่ห้อยี่ห้อไหนบ้าง ดูรีวิว Pantip หาเว็บไซต์ที่เราจะเข้าไปดูความน่าเชื่อถือตรงนี้” (เอ๋, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“จาก Line เริ่มจากคุยกับพี่ที่ทำงาน เพราะพี่ที่ทำงานเป็นคนที่ไม่ใช่ตัวเอง เป็นคนที่ใช้ทัวร์ตลอด แล้วเริ่มมาคิดจะใช้ทัวร์ เพื่อจะไปกับครอบครัวหรือที่เที่ยวบางที่ที่ข้อมูลน้อย ก็เลยไปคุยกับเขาว่า ทัวร์ที่เขาไปเป็นยังไง เขาเคยไปตรงไหนไหม เขาเลยแนะนำเจ้าที่เคยไปมา แล้วก็ให้ contact ทางไลน์มา เราก็มาติดตาม ก็คือถามมา แต่ต่อให้เราได้ข้อมูลเบื้องต้นมาจากคนรู้จักเราก็หาข้อมูลเพิ่มเติม เหมือนกับได้มาจากคนรู้จักก็สร้างความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำข้อมูลเองอยู่แล้ว เขาก็มาประกอบการหาข้อมูลของเราอีกทีหนึ่งเท่านั้นเอง” (คุกกี้- อ้อ, 28 ปี, โสต, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสต, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ตอนจะไปด้วยทัวร์ก็หาเปรียบเทียบอยู่ดี คือ ลองไปดูในเว็บไซต์ทัวร์ต่างๆ แล้วดูว่าที่บาทคุ้มค่าไหม ที่คนอื่นพูดถึงมีคอมเมนต์หรืออะไรเกี่ยวกับทัวร์ คือ เป็นคนค่อนข้างเชื่อ อ่านรีวิวเยอะ ไม่ได้ดูคนสองคน ดูค่อนข้างเยอะว่าดีจริง” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“เพื่อนจะแนะนำทัวร์มาก็มีการอ่านรีวิวในเน็ตเพิ่ม ถ้าต้องคิดเองก็ต้องดูเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ไว้ใจเรา เราก็ต้องดู รีวิวก็หาไม่ยากใน Pantip มีเยอะเลย” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ตอนแรกลูกรู้จักทาง Facebook กับ Line ว่ามีทัวร์ถูก และเพื่อนลูกก็แนะนำบริษัททัวร์ของพี่มา ก็กดเข้าไป Join group แล้วเอามานำเสนอแม่ว่ามีทัวร์ถูก แม่ก็เลยรู้จักทัวร์ถูก หลังจากนั้นแม่ก็เลยเข้าร่วมกลุ่มใน Line ปกติแม่ใช้มือถือแค่เล่น Line” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“เพื่อนบอกกันมาอย่างตอนทำงานธนาคาร ก็จะมีลูกค้าธนาคารก็จะบอกว่าบริษัทเขาดียังไง แล้วธนาคารเคยใช้บริษัทนี้ในการนำเที่ยว เราทำไปได้ ก็จะได้ไปเมืองนอก บริษัทนี้ก็เข้ามาจัดกรุ๊ปทัวร์ให้ ถ้าเป็นช่วงนี้จะเข้า Line กลุ่มทัวร์ที่หลานเป็นเจ้าของบริษัททัวร์ว่า มี

แพ็กเกจอะไรบ้าง โปรแกรมไหนสนใจก็จะดูทุกวัน จะต่างจากตอนที่เราทำงาน” (นา, 63 ปี, สมรส และมีบุตร, เกษียณ)

โดยรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ ส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ควรมีรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด มีรูปภาพขณะให้บริการนำเที่ยว และรายละเอียดของการบริการนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลความน่าเชื่อถือต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายมองว่าหากมีภาพสถานที่ประกอบบริการที่มีผู้ใช้บริการอยู่ จะทำให้สร้างความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ แต่หากเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้การบริการนำเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว (Private Tour) ก็ไม่ได้สนใจโฆษณาที่ทางบริษัทนำเที่ยวนำเสนอในช่องทางต่างๆ

“คิดว่าทุกเว็บไซต์ควรมีการโชว์สถานที่และรายละเอียดทริป แล้วมีภาพประกอบคนไปทัวร์สักภาพหรือสองภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าคนได้ไปจริง ไม่ได้โดนปล่อยเกาะ แต่ไม่ควรมีเยอะไป เพราะมันไม่สวย ถ้าจะขายทัวร์เราดูสถานที่ที่ต้องมาโชว์ว่าที่ท่องเที่ยวมีอะไร เป็นรูปสวยๆ มีรายละเอียดทัวร์และมีค่าใช้จ่าย รูปที่ไปกับทัวร์ต้องมีประกอบนิดหน่อย” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“การโฆษณาขอการลงรูปจริง จะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ มีผลต่อการซื้อ ถ้าทำภาพสวยมันก็น่าเปิดดูต่อ” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ด้านการโฆษณา ควรมีการล่อตาล่อใจ แล้วก็มีการบอก เป็นรูปสถานที่เที่ยวนั้น ถ้าเป็นรูปคนที่เคยไปเที่ยวมาก่อนก็มีผล ดูน่าเชื่อถือ ผ่านการจัดมาหลายทีมแล้ว ถ้าหน้าเว็บสวยงามจะดี แสดงถึงการเอาใจใส่ ดูเป็น Professional ถ้าเว็บกาก จะคิดมาก หรืออาจจะเอาเลขทะเบียนไปเสิร์ชกับกรมพัฒนาและ Pantip ว่ามีจริง” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแม่ - กีก, 30 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ภาพที่ส่งมาให้เราดูเขาส่งมาสวยๆ มันก็ดึงดูดใจ แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจได้จากการดูภาพคนที่โพสต์ผ่าน Facebook พอเราเห็นเราก็เซฟไว้ แล้วดูว่ามีโปรแกรมที่ไปเที่ยวเหมือนรูปที่เราเซฟไว้ แล้วถ้ายังเค้าส่งโบรชัวร์มาสวยๆ เราก็ยิ่งอยากไป” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ช่องทาง Facebook ก็ควรถ่ายรูปหน้าร้านมาว่าคุณอยู่ตรงนี้จริงๆ นะ หรือถ้ามีรีวิวบอกว่ามีคนมาใช้บริการก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าร้านแบบโล่งๆ ไปรงๆ มีรูปร่างและมีคนใช้บริการอยู่ในร้าน” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

ในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ ส่วนใหญ่จะตอบว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ รองลงมาคือเพื่อนและครอบครัว โดยในผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งๆ จะพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลจะถูกปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ เช่น ไปกับเพื่อนเป็นผู้ตาม แต่ถ้าไปกับครอบครัวผู้ที่มีอิทธิพลจะมองเป็นตนเองมากกว่า หรือหากเดินทางกับครอบครัว ครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

“ตัวเอง ทั้งไปเองและแนะนำให้แม่ เพราะแม่ไม่ได้เข้าถึงข้อมูล เช่น Facebook และเป็นตัวเราเป็น Influencer ของที่บ้าน ในด้านการหาข้อมูลและความคุ้มค่า ถ้าพูดว่า จะไปที่ไหนหรือให้หาของให้จะบอกได้ว่าของไหนถูกสุด” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“คือ พ่อ แม่ แต่ถ้าเพื่อน คือ ต้องดูว่าเพื่อนมาชวนใช้ทัวร์หรือเปล่า ถ้าจะเป็นคนเสนอให้เพื่อนใช้ทัวร์ก็จะขึ้นอยู่กับว่าไปที่ไหน อย่างพม่า คือ ใช้ทัวร์ เวียดนามก็จะใช้ทัวร์ เพราะเราไปเองไม่ได้” (ใหม่, 45 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“เพื่อนและแม่ คือ เพื่อนในด้านให้คำแนะนำ และแม่ คือ ในด้านการเดินทาง” (ซัน, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ที่ผ่านมามีอิทธิพล คือ เพื่อนที่หามา ก่อน แต่ถ้าไปเกาหลีคิดจากค่าใช้จ่ายตอนนี้แล้วจะไปทัวร์ ซึ่งเพื่อนก็เห็นด้วยว่าไปทัวร์ดีกว่า แต่ถ้าครั้งต่อไป เข้าใจว่าตัวเองเป็นคนตัดสินใจ แต่สุขภาพของพ่อแม่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น เขาบอกจะไปทัวร์ แต่เราเคยไปประเทศนี้มาแล้วแล้วเราเชี่ยวชาญ แล้วพาเขาไปได้ที่คุ้มค่าที่จะไปเองประหยัดกว่าการไปทัวร์ เราก็จะเป็นคนตัดสินใจเองว่าไปเองเถอะ” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยแรก ในการเลือกติดต่อขอข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวผ่านการพิจารณาจากการรับรู้ข่าวสารบริษัทนำเที่ยวที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และมีการพิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในด้านของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ราคาและรองลงมา คือ การบริการ โดยมีรายละเอียดของการพิจารณาผ่านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะตอบในด้านของการเลือกใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกโปรแกรมการเดินทางจากสถานที่ที่ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ บางส่วนมองหารูปแบบการให้บริการตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของตนอยู่ เช่น ยังต้องการมีความผจญภัย ต้องการการซื้อสินค้าของฝาก ในขณะที่บางส่วนไม่ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวพาไปสถานที่ขายสินค้าของฝาก ต้องการโปรแกรมที่ไม่อึดแน่นมากนัก เพื่อให้ได้ใช้เวลาในแหล่ง

ท่องเที่ยว และคำนึงถึงการเดินทางของผู้สูงอายุที่ร่วมไปท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวให้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนตัวเพียงรายเดียว และผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งไม่คิดว่าถ้าเดินทาง 10 คน จะสามารถให้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนตัวได้

“รู้สึกว่าการทัวร์จะคล้ายๆกัน ก็จะเลือกจากโปรแกรมทัวร์ที่อยู่ใน List ที่ครอบคลุมที่อยากไป ถ้าอยากไป 5 ที่ แต่ในโปรแกรมมี 3 ที่ อาจเลือกบริษัทที่ดูไว้ใจได้และดูด้านอื่นๆ” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ต้องตอบโจทย์ในส่วนของการแฝงความผจญภัยและตอบโจทย์ในด้านของสถานที่ที่ไปเองลำบาก” (ไอ้, 40 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“คิดว่า 10 คนไม่น่าเป็นไพรเวททัวร์ได้ น่าจะไปตามแพ็คเกจของทัวร์ เราจะเลือกตามสถานที่ที่เราอยากไป มันต้องไม่ไกลจากที่พักมาก เพราะเราต้องคำนึงว่าคนสูงอายุไปไหวหรือเปล่า ขึ้นไหวไหม ไปไหวไหม เราเซ็นรถขึ้นกันไหวหรือเปล่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวเราจะคุยกันในครอบครัวว่า ใครมีในใจว่าอยากไปที่ไหน ถ้าได้ไปไม่ครบก็ไม่ใช่อะไรก็ได้ เพราะเราต้องคำนึงคนแก่ที่เราไปด้วย ต้องไม่ไปที่พลุกพล่านมากเพราะเขาไปไม่ได้” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“จะดูจากสถานที่เที่ยว เวลาเที่ยว ตารางที่เขาจัดทำให้เราสนใจไหม ถ้าไม่มีที่ซบปั๋งเลย เราอ่านแล้วอาจไม่ถูกใจเรา ถ้าไปเมืองนอกเราไม่เสิร์ชอินเทอร์เน็ตแล้ว อ่านแค่ตามโปรแกรมแล้วดูว่าน่าสนใจไหม เพราะส่วนมากจะคล้ายๆกันก็จะไปเลยไม่ได้มีการหาเพิ่ม” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“แม่เป็นคนดูโปรแกรม ถ้าเป็นลูกจะไม่ชอบจะอยากไปอิสระมากกว่า เราก็จะดูว่าไปที่เราชอบไหม อย่างเราอายุเยอะแล้ว ไปสวนสนุกก็ไม่ไป ไม่นั่งไหว้พระ เพราะไหว้พระไหว้เมืองไทยได้ จะไปพวกอุทยาน ชมวิว แหล่งซบปั๋ง” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแม่ - ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ดูสถานที่ที่จะไป ก็ต้องมีที่ที่เราอยากไป เป็นที่ที่รัฐบาลน้อย เพราะส่วนใหญ่วิวจะพาไปที่ที่รัฐบาลสนับสนุนอยู่ เช่น พาไปซื้อบัวหิมะ สำหรับเราต้องพาไปแหล่งซื้อของน้อยๆ” (แชมป์, 29 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“โปรแกรมก็ดูด้วยว่าในวันหนึ่งไม่ไปหลายที่ ประเมินแล้วคิดว่าเป็นเซโงทัวร์ก็คงไม่ไหว ไปเยอะ แต่อยู่วันเดียวหรือสองวันก็ดูแล้วไม่น่าจะดี อยากได้แบบพอดิพอดิ พอไปถึงสถานที่นั้นก็อยากเดินซิวๆ ซิมซบบรรยากาศ” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

ในด้านอื่นๆ ของการบริการนำเที่ยว ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณา เช่น ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนมื้ออาหารและรสชาติอาหาร ที่พัก และรถที่ใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาการเดินทางไปหรือกลับ

โดยในด้านของที่พักหรือโรงแรมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะพิจารณาแค่ระดับของโรงแรมหรือชื่อเสียงตามการนำเสนอของบริษัทนำเที่ยว เช่น 3 - 4 ดาว โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว ซึ่งแตกต่างจากตอนไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีการนำชื่อโรงแรมไปหาข้อมูลในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงรายเดียวที่ต้องการให้โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวก เพราะรับรู้ว่ามีบริษัทนำเที่ยวจะมีวันที่ให้ไปเที่ยวด้วยตนเอง และผู้ให้สัมภาษณ์ที่พิจารณาเรื่องรถที่ใช้บริการ จะเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีผู้สูงอายุในการเดินทางหรือเกิดจากลักษณะเฉพาะของร่างกาย เช่น เป็นคนชรา นอกจากนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่พิจารณาเรื่องสายการบินที่ใช้ในการเดินทางด้วยเพราะได้รับทราบข่าวสารว่ามีบริการนำเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งแล้วไม่สามารถเดินทางได้จริง

“ถ้าจะใช้ทัวร์ก็คงไม่เทียบอีก เพราะจะใช้ทัวร์ในที่ที่เดินทางลำบากอยู่แล้ว คือ เปรียบเทียบหลายเจ้าแต่เลือกความคุ้มค่า การตอบสนองความต้องการ ถ้าเข้าทัวร์แล้วก็ไม่ต้องไปถึงโรงแรมและรถยนต์ขนาดนั้น ถ้าเราเลือกทัวร์นี้แล้วแสดงว่าต้องมีหลายๆ อย่าง การบอกต่อหรืออะไรที่มันโอเคแล้ว เราก็จะเชื่อว่าเขาโอเค ส่วนมากทัวร์ก็จะอยู่กับโรงแรมที่มันโอเคอยู่แล้ว รู้สึกว่าไวใจทัวร์ เหมือนตอนนั้นสายการบินมันก็โอเคหมดทุกอย่าง ก็ดูคร่าวๆว่าบินกับสายการบินอะไร แล้วถ้าเลือกทัวร์นี้แล้วก็โอเคแล้ว” (ฝ่าย, 27 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“พอไปกับทัวร์เริ่มไม่หาข้อมูลเยอะ ไม่ต้องแพลนเยอะ รู้แค่คร่าวๆพอยกเว้นอยากรู้เรื่องอะไรเยอะๆ ค่อยไปหา เราไม่ต้องกังวลเรื่องอาหาร เรื่องที่พัก รถ ถือว่าสบาย ถ้าเรามีเวลาน้อย” (ก๊วย, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ถ้าในอนาคตที่พาคูณแม่ไป จะนึกถึงความปลอดภัย ถ้าการันตีได้ว่ารถปลอดภัยกว่า พนักงานปลอดภัยกว่า มีพนักงานขับรถ 2 คน นอนพอ ก็จะรู้สึกดีต่อการเดินทางที่มีคุณแม่ไปด้วย เรื่องโรงแรมสำหรับแม่ก็สำคัญ มีพนักงานยกของ มีลิฟท์ ไม่ได้นอนกับพื้น คือ ญี่ปุ่นเกาหลี บางที่เขานอนกับพื้น ถ้าเป็นโรงแรมแบบนี้ก็จะลุกยาก ก็จะมีผล เรื่องอาหารไม่ค่อยมีผลเพราะแม่กินง่าย แต่ก็กังวลเรื่องน้ำตาลสำหรับแม่” (ซัน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“เน้นชื่อโรงแรม เห็นปั๊บแล้วรู้จัก เรื่องรถก็มีผล เช่น ถ้าเป็น Private car หรือ Minibus แล้วเพิ่มราคาไม่เยอะ ก็อาจจะเลือก Private car” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไม่พิจารณาถึงรถที่ใช้บริการ ด้านโรงแรมก็จะอ่านจากที่เขาเขียนว่าพักโรงแรมกี่ดาว เพราะเราไม่รู้ว่าเป็นยังไง ดูแค่โรงแรมเขาไม่ซีเห่ร่มากไป ดูว่าเขาเขียนว่า 3 ดาว 4 ดาว ไม่ได้เสิร์ชอินเทอร์เน็ตไปเช็คอีกทีหนึ่ง” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ล่าสุดไปทัวร์ญี่ปุ่น ที่พักโอเคหมดเลย แต่ไม่ชอบอาหารเพราะอาหารไม่โอเคเลยก็จะไม่มาที่นี้ซ้ำ และเป็น Factor หลักของการเลือกทัวร์ เราอยากกินดีอยู่ดี และดูเวลาไปกลับ ถ้าเข้าเงื่อนไขกว่า 80%-90% ก็จะเลือกทัวร์นี้” (เอ, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ดูโรงแรมแต่ไม่ได้คำนึงมาก ดูโรงแรมที่เป็นมาตรฐานระดับหนึ่ง โดยจะเอาชื่อไปเสิร์ชแล้วดูว่าเป็นระดับไหน เพราะมันชอบเขียนว่าโรงแรมนี้หรือเทียบเท่า ซึ่งสุดท้ายอาจจะไม่ได้นอนโรงแรมนี้ ก็ดูสภาพ เพื่อดูว่าต้องเตรียมอะไรไปเพิ่มหรือเปล่า พวกแชมพู ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว เพราะลูกจะเป็นคนเตรียมให้แม่ ด้านมื้ออาหารก็ดูว่าทัวร์ไหนให้กินเองบ่อยๆ ก็ไม่ไป ถ้าพาไปกินไหนเราก็ไป โดยมากจะเป็นภัตตาคาร เราก็ไป ดึกว่าเดินหากินเอง” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรม การท่องเที่ยวของแม่ - ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ และ กีก, 30 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“โรงแรมขอแค่ไม่เก่าจนน่ากลัว ไม่แย่ เรื่องรถขอแค่มีพื้นที่วางขา เพราะขายาว ไม่ได้หวัง Luxury แต่ต้อง Fair คือ สะอาด ทุกอย่างอยู่ในสภาพใช้งานได้” (ชน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“มองเรื่องการเดินทาง การอำนวยความสะดวกของเขาที่ให้กับเรา มีรถต่อให้เลย และเรื่องอาหารมื้อหลัก และเรื่องที่พัก เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน” (คุร์ก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ดูอาหารการกิน ดูจากความน่ากินแล้วค่อยดูจำนวนมื้อ ที่พักก็คงมองไม่ออกว่าใกล้ไกล แต่ก็คงดูจำนวนดาว ว่ากี่ดาว รถที่เขาบริการก็มีส่วนเพราะ พ่อ แม่ก็ขาค่อยดี” (ใหม่, 45 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ที่พักรู้จักเลือกที่พักที่อยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เพราะถ้าเลือกเป็นทัวร์ญี่ปุ่นที่ไปจะไม่ได้ไปกับเขาตลอดเวลา จะมีวันฟรี การเดินทางจากที่พักไปที่เที่ยวต้องสะดวก ถ้าให้ตึกใกล้รถไฟฟ้า ใต้ดิน” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“มันมีวันที่เราอยากจะไป ราคาจับได้ เราก็ไปเสิร์ช Google ดูสายการบินด้วยว่าสายการบินที่เราจะไป มันมีปัญหาหรือเปล่า มีคนมาคอมเพลนสายการบินหรือเปล่า อย่างที่เคยเจอ คือ อย่างไม่เกาหลี มีข่าวว่าโดนหลอกเยอะ ถ้าไปกับสายการบิน Jin Air เพราะเป็นเหมาลำราคาถูกมาก แต่ไม่มีการเหมาลำจริงๆ Jin Air ที่เจอคือส่วนมากจะมีปัญหา ก็จะดูโปรแกรมการท่องเที่ยว ถ้าไปสายการบินนี้จะไม่ไป ก็ดูว่าถ้าไปกับสายการบินนี้เราก็จะไม่เลือกโทรไปถาม” (ไน้ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.1.3.2 ด้านราคา

ในด้านราคาจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า แพ้กเงกการท่องเที่ยงมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งหากพบว่าบริษัทนำเที่ยวรายหนึ่งราคาสูงกว่า ก็จะเปรียบเทียบสาเหตุของความแตกต่างและบริการที่ได้รับ รวมถึงมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่เปรียบเทียบราคาของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งจะพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีคำว่า “โปรไฟไหม้” และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เน้นราคาถูก และในด้านผู้ใช้บริการแบบกลุ่มส่วนตัว (Private Tour) จะมีการเปรียบเทียบราคาของบริษัทนำเที่ยวว่าเสนอกับข้อมูลด้านราคาที่มีอยู่

“ราคาจะ weight กับหลายเจ้า โรงแรม อาหารการกิน อาจดูที่ราคาว่าอันไหนคุ้มสุด แต่ไม่ได้เน้นว่าต้องถูก” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ดูความคุ้มค่าไม่ได้ดูราคาถูก ถ้าเขา Service ก็โอเค เพราะราคาถูกไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่างแล้ว เพราะบางทีมันก็มีความเสี่ยง อย่างโปรไฟไหม้จะไม่ได้เรื่องเป็นเวลา ที่จะแบบวันนี้เดินทาง วันพรุ่งนี้เดินทาง ถูกเลยไม่ได้ตอบโจทย์ ดูที่ความพร้อมด้วย” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“อยู่ในงบหรือเกินงบไม่เยอะ โดยงบบมาจากการอ่านรีวิวกคนอื่นที่ตัวเองซึ่งเมื่อเป็นทัวร์แล้วต้องถูกกว่า ถ้าทัวร์แพงกว่าเราไปเองก็น่าจะไปได้เยอะที่กว่า เพราะเราชอบไปเที่ยวเองมากกว่า” (พลอยเล็ก, 28 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเห็นคำว่าไฟไหม้ ดูว่าถ้าราคาปกติมันก็ไม่่น่าไป เช่น 40,000 ลดเหลือ 30,000 มันก็น่าไป ดูที่ sale เป็นหลัก” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“การประเมินทางเลือกระหว่างหลายๆเจ้าจะดูเรื่องราคา ว่าราคาถูก” (ซัน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“เมื่อเราเสนอข้อมูลไปเขาก็จะตีราคาให้ แล้วเราก็เทียบกับราคาที่เรามีข้อมูลอยู่แล้ว รวมถึงถามเพื่อนๆ ที่ร่วมไปว่ามีงบประมาณขนาดไหน” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ดูที่มันใกล้เคียง อย่งไปญี่ปุ่นไปเองประมาณ 30,000 บาท ก็เอามาเปรียบเทียบกันก่อน เปรียบเทียบหลายเจ้าด้วยว่ามันไม่ได้ over ถ้าเจอเจ้าที่ถูกที่สุดในทางเลือกก็ยังดูรายละเอียด นอกจากมีแบบเหลือ 2 ที่เต็ม คือราคาเขาแพงแต่เราจะทำให้ทัวร์เขาเต็มได้ อันนี้ก็ น่าสนใจ” (ใหม่, 45 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้ในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยจะมีการติดต่อทั้งทาง Facebook แอปพลิเคชัน Line หรือเว็บไซต์มากกว่าการโทรศัพท์ หรือการไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สถานที่ตั้งบริษัทนำเที่ยว โดยควรมีช่องทางโทรศัพท์และไลน์เป็นพื้นฐานในการติดต่อและการส่งเอกสารระหว่างกัน ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่พิจารณาความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวจากการมีสถานที่ตั้งที่มีอยู่จริง แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาเรื่องใบประกอบใบอนุญาตบริษัทนำเที่ยว มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่ไม่ได้พิจารณาเรื่องดังกล่าว เพราะได้รู้จักบริษัทนำเที่ยวผ่านคนรู้จัก ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากพอแล้ว

“ชื่อที่คุย Line ตัดบัตรเครดิตได้ก็จะดี ไม่ต้องไปถึงสำนักงาน นั่งอยู่กับที่” (ริน, 26 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ปกติจะมี Line ทัวร์ก็จะส่งโปรแกรมมาให้ จะจองทัวร์กับคนที่คุย Line ดูว่ามีการจดทะเบียนทัวร์จริง มีสถานประกอบการจริง ไม่ได้เป็นทัวร์ที่เราไม่รู้จักเลย เพราะทัวร์จะให้โอนเงินไปก่อนซึ่งเป็นเงินก้อนใหญ่ เคยขับรถไปถึงสถานที่เป็นออฟฟิศว่ามีจริง” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“หน้าตาเว็บไซต์หรือเบอร์ติดต่อต้องดูน่าเชื่อถือ เพราะแม่เคยโดนโกงเงิน ช่องทางที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือสำคัญระดับหนึ่ง ทุกอย่างที่มีมันคล้ายกันเกือบหมด แต่มีตัวที่เหนือกว่า ก็ยอมจ่าย mark up 10-20% ถ้าน่าเชื่อถือกว่า จะมีการ sort จากเพื่อนมาเหลือ 2 - 3 รายก็จะเลือกจากแบบนี้ เพราะเพื่อนที่แนะนำมาก็ต้องดูว่าเพื่อนไปด้วยกันหรือเพื่อนเคยไปมาแล้ว แล้วมาเล่าให้ฟัง เพราะที่เคยโดนโกงก็แนะนำมาจากเพื่อนที่เคยไปมาแล้ว ไปมาหลายรอบแล้ว” (ซัน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าทัวร์สมัยนี้คิดว่าหลักๆ จะบริโภคจากอินเทอร์เน็ต เสิร์ชจากอินเทอร์เน็ต ไม่ได้ดูว่ามีหน้าร้านจริงหรือเปล่า แต่ดูเลขผู้ประกอบการทัวร์ แล้วเอาไปเสิร์ชว่ามีอยู่จริงไม่ได้ถูกยกเลิก” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ส่วนใหญ่เป็น Facebook ทาง Line และโทรศัพท์ 3 อย่างนี้มากกว่า ช่องทางทางโทรศัพท์ เราต้องเชื่อว่าเขาอาจไม่ว่าง ไม่มีเวลาตอบเรา หรือไม่รับสาย แต่ถ้าเป็นทาง Line หรือ Facebook เขาต้องเห็นข้อความเรา แล้วก็เวลาส่งเอกสารมันคือหลักฐานที่ว่าเราส่งไปแล้ว ถ้ามีร้านและเลขทะเบียนธุรกิจก็ดี ก็จะทำให้เราเชื่อใจมากกว่า” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“อันนี้คือลูกจะโทรไปคุย Line ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะไม่น่าเชื่อถือ ถ้าดูตาเว็บไซท์ก็โทรไปถามเลย” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – กีก, 30 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“หน้าเว็บไม่เท่าไร แต่หน้าร้านต้องมีตัวตน หน้าเว็บเปิดมาก็ติดต่อเขาได้ แต่หน้าร้านต้องมีตัวตน อย่างตอนไปเกาหลี คือ ดูว่ามีหน้าร้านจริงไหม และเขามีจริงอยู่ตรงศิริราช เขาบอกว่าถ้าไม่สะดวกจ่ายเงินหน้าเว็บ เราไปจ่ายเงินที่ร้านเขาก็ได้ เขามีที่ตั้ง เราเลยมั่นใจว่าไม่ใช่ติดต่อทางโทรศัพท์ไปแล้วคุณหาย ถ้าทัวร์ไหนมีแค่ Add ID Line หรือโอนเงินทางโทรศัพท์เราก็จะไม่เอา ต่อให้มีที่อยู่ชัดเจน แต่เราก็ไม่มั่นใจว่าที่อยู่ที่ให้มันใช่จริงๆ หรือเปล่า แต่อันนี้ คือ เสรีแล้วว่ามีที่อยู่ มีหน้าร้านจริงๆ โดยไปอ่านรีวิว และค้นเคยว่าเคยเห็นหน้าร้าน เลยเลือกที่นี่ คือ รีวิวมัผล แต่ก็ไม่ได้มีร้อย เราต้องพิสูจน์ด้วยตัวเองด้วย ว่าเสียเงินไปแล้ว เขาไม่ทิ้งเราแน่” (ไนต์, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะต้องการการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบส่วนลดมากกว่าการได้รับของสมนาคุณ โดยมองถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจากการรวมจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความเห็นว่าจะอาจทำเป็นคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเสนอความเห็นว่าจะหากมีการลดราคามากเกินไปก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าโปรแกรมในรูปแบบ “โปรไฟไหม้” ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวง่ายขึ้น แต่ก็จะมีมีการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมด้วย และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 รายที่ไม่พิจารณาเรื่องการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือโปรโมชั่นที่จะได้จากบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามเพื่อน ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งมองว่า การได้ส่วนลดจะต้องมีการวางแผนทางการท่องเที่ยวที่นาน ทำให้กำหนดไม่ได้

“อยากได้ส่วนลดแบบซื้อ 2 คนแล้วลด หรือมาจำนวนเยอะๆแล้วก็ลด หรือเป็นการสะสมแต้มแบบมาทัวร์ครบ 10 ครั้งแถม 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดใจให้ใช้เจ้าเดิมต่อ ขอบลดราคามากกว่าของแถม เพราะบางทีของแถมไม่ค่อยได้ใช้ อย่างกระเป๋าได้แจกมาเต็มบ้านเลย” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

“ถ้ามีโปรโมชั่น 2 ที่สุดท้ายก็เป็นจุดที่ตัดสินใจได้ง่าย แต่เราก็จะดู detail อยู่นะ แต่ก็ไม่ว่าจะมีจริงหรือเปล่า อย่างที่เจอ คือ เหลืออีก 3 ทาน เดินทางได้เลยซึ่งก็ต้องดูในรายละเอียดว่าเป็นยังไง สมเหตุสมผลไหม” (ใหม่, 45 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“คู่มือเสียงบริษัทก่อน แม้ว่าอีกเจ้าจะมีการให้โปรโมชั่นในเรื่องของ การลดราคา หรือราคาถูกลงมากๆ ก็ไม่มีผล เพราะคู่มือเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นหลัก” (แชมป์, 29 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ไม่สนใจของแจก มองว่าส่วนลดดีกว่า ไม่ต้องแจกของก็ได้ แต่ถ้าส่วนลดเยอะเกินไปก็อาจจะไม่ดีอีก เพราะคิดว่าส่วนลดเยอะเกินไปจะดีจริงหรือ ถ้าส่วนลดมากกว่า 40% ก็ไม่น่าเชื่อถือแล้ว แค่ 30% ก็คิดแล้วว่าน่าเชื่อถือหรือเปล่า” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ไม่มีผล เพราะเพื่อนแนะนำมีผลมากกว่า เพราะส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นคนชวนไป” (ซัน, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ไม่มีผล เพราะโปรโมชั่นมันขึ้นอยู่กับระยะเวลา เช่น ต้องซื้อล่วงหน้า ตามงานท่องเที่ยว ซึ่งเรายังซื้อตอนนั้นไม่ได้” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

4.1.3.5 ด้านบุคคล

ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Line หรือ Facebook ซึ่งจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่าโทรศัพท์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาจากความเต็มใจในการให้บริการในการตอบคำถาม การให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบคำถาม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าควรได้คำตอบจากการสอบถามทางช่องทางออนไลน์ภายใน 10 นาที หากพนักงานขายไม่เต็มใจในการให้บริการด้านข้อมูลก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวรายดังกล่าว

“แต่ถ้าเป็นพนักงานหรือคนอื่นๆที่ต้อง Service เราแล้วดันไม่ดีอีก คือมันไม่ใช่ เพราะว่าเป็นการคาดหวังของเราก่อนไป ก็มีส่วนเยอะด้วย ถ้าเป็นพนักงานคนขายทัวร์ ถ้าให้ข้อมูลครบ เรารู้สึกดีด้วย ไม่ได้รู้สึกเป็นการชวนเกินไป ให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง” (คุกกี้- อ้อ, 28 ปี, โสต, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสต, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“มีผลต่อเมื่อเราโทรไปจอง อย่งในเว็บ คือ ดูว่ามีทัวร์อะไรมีรายละเอียด ยังไง แต่ถ้าจองโทรไปแล้วคุยดูว่าเขาจะพูดอะไร และถามรายละเอียดเพิ่มเติมแม้ในเว็บจะมี เพื่อว่าเขาคุยยังงัยกับเรา คุยดีไหม ดูการบริการเบื้องต้น ว่าตอบเราได้ทุกอย่าง ไม่อารมณ์เสียใส่เรามันก็จะ เป็นหนึ่งในความมั่นใจว่า เรากล้าที่จะลองไปทัวร์กับเขา จะดูการ Feedback จากการตอบสนอง ดูว่า โทรไปไม่รับ หรือบอกว่าจะโทรกลับแล้วไม่โทรกลับก็จะตัดสินใจ ต่อให้ราคาถูกแต่ถ้าไม่ใส่ใจก็จะตัดสินใจไม่ใช้บริการ การตอบสนองถึงแม้ไม่รวดเร็วแต่ก็ควรโทรกลับตาม Commitment ไม่ควรลืม เพราะคิดไปถึงว่าถ้าจ่ายเงินไปแล้ว เขาลืมเราได้เหมือนกัน” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเป็นไปได้อยากให้เส้นทาง Line มากกว่า Action การตอบคำถามไม่ควรเกิน 10 นาที” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ต้องมี Service mind ให้ข้อมูลดีๆ ไม่ทำเสียงหงุดหงิด อะไรก็ได้ที่ไม่ทำเสียงหงุดหงิด ถ้าเขาพูดดีให้ข้อมูลดีก็ส่งผล ก็จะทำให้คะแนนบวกไปมากกว่าเจ้าอื่นที่ให้คะแนนเท่ากัน” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการทำงานที่เยี่ยมของแม่ – กิ๊ก, 30 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าถามแล้วทำเสียงรำคาญว่าทำไมถามเยอะ ถ้าเขาให้ข้อมูล พูดกับเรา พร้อมให้ความช่วยเหลือ เราก็จะเลือก อย่างตอนไปเกาหลีอีกเจ้าหนึ่ง คงจะลูกค้าเยอะ เลยบอกว่าให้เข้าไปอ่านดูก่อนอันไหนไม่เข้าใจค่อยมาถาม แล้วเดี๋ยวจะติดต่อกลับ จะโทรกลับ แล้วก็เงียบหายไป แต่เจ้าที่เราไป คือ เขาติดต่อ ให้ข้อมูลมาเรื่อยๆ แม้เรายังไม่คอนเฟิร์มเขา คือเราให้ข้อมูลไปว่าอยากไปที่แบบนี้แบบนี้ เขาก็ให้เด็กโทรกลับมา ตอนแรก คือ ติดต่อเขาทางโทรศัพท์ คือ เราดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วสงสัยเรื่องโรงแรมเราก็โทรไปถามเขา แต่อีกเจ้าหนึ่ง คือ เสียงแข็งไล่ไปอ่านเองก่อนก็ไม่เลือก” (ไน้ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.1.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การบริการของไกด์นำเที่ยวที่จะส่งผลต่อการบอกต่อในการเดินทางท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว หรือการใช้บริการซ้ำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าไกด์ต้องดูแลดี เต็มใจบริการ โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้ของท้องถิ่นเพิ่มเติมจากการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์ของชาตินั้นๆ การแนะนำของฝากท้องถิ่น เป็นต้น และผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไกด์ คือ ตัวแทนของบริษัทนำเที่ยว โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไกด์ คือ ปัจจัยแรกในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และเมื่อจะไปเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวอีกครั้งจะติดต่อไกด์เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ควรเลือกใช้บริการด้วย

“คนบริการ คือ ไกด์ต้องดูแลดี Take care ดีหน่อย คาดหวังว่าต้อง Take care ดูแลดี เคยไปแล้ว เจอไกด์ที่ไม่ทำอะไรเลย เลยรู้สึกว่าด้วยราคาทัวร์ถูก เขาเลยไม่ได้ทำอะไรให้ แต่ตอนไป Go Holiday แล้วบริการดี เลยอยากไปซ้ำ เคยไปทัวร์ฮ่องกงไหว้พระ ไกด์ดูแลดี รู้สึกคุ้ม พ่อแม่ก็สนุก คนขับรถดี แม้ว่าบางที่จะเลือกไม่ได้ว่าห้ามสูบบุหรี่บนรถ แต่เป็น Factor ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“คาดหวัง Service ต้องดี ต้องไม่เสียความรู้สึกกับการร่วมทริป การไปทัวร์มันต้องร่วมเดินทางไปกับคนอื่นอยู่แล้ว คนอื่นๆที่ไม่ใช่พนักงานมันยังพอทำได้ ว่าไม่รู้จกกันมาก่อน แต่ถ้าเป็นพนักงานหรือคนอื่นๆ ที่ต้อง Service เราแล้วดันไม่ดีอีก คือ มันไม่ใช่ เพราะว่าเป็น

การคาดหวังของเราออกไป ก็มีส่วนเยอะด้วย” (คูร์ก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ และ ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ตอนไป คือ นั่งรถทัวร์ไป มีไกด์มาเล่นเกม แจกของรางวัลในรถ มีความเอาใจใส่ เช่น แนะนำที่ซื้อของฝาก จะไปคุยให้ร้านเอาของฝากมาให้ที่รถ และการันตีว่าयीหอนี้ที่อร่อยที่สุด” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเป็นหน้าหนาว หลายคนจะมีปัญหาเรื่องกระดูก ถ้าเป็นคนแก่เขาปวดกระดูก การที่จะให้ไม่ปวดต้องมีอะไรร้อนๆ ประคบ ถ้ามีไกด์หรือคนให้บริการใส่ใจดูแล แนะนำนู่นนี่นั่น สอบถามว่าจะประคบขาไหม มันจะมีความรู้สึกว่าไกด์ดูแลคนที่เรารักได้ดี ถ้ามีคนมาถามเรา เราก็อาจจะแนะนำ และก็ควร service เด็ก คนแก่ และคนที่เราพาไปด้วยในแง่ของการดูแลทุกอย่างไปชอบไกด์ตรงที่เวลาเขาเล่าเรื่องประเทศนั้นๆให้ฟัง เช่น พูดถึงผู้คนในญี่ปุ่น พูดเรื่องประวัติศาสตร์ที่เล่าเกี่ยวกับประเทศนั้น” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“ไกด์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรากลับมาบอกต่อ เหมือนไกด์เป็นตัวแทนคือ คนที่ตอบคำถามเราก่อนไปต่อให้ดี แต่ไกด์ไม่ดีก็คงไม่ประทับใจ แต่ถ้ามันดีหมดก็จะรู้สึกคุ้มที่ไป ก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ” (ฝ้าย, 27 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไกด์ที่ชอบ คือ ดูแลผู้ใหญ่ออเค ให้ข้อมูลในการซื้อของ ให้คำตอบเวลากลถาม ไม่ได้ทำเป็นไม่สนใจ ก็โอเค คือ ชอบตรงนั้น ซึ่งทริปลัดไปก็คิดว่าจะ Line ไปถามว่าเขาจัดไปที่ไหนบ้าง เพราะไกด์คนนี้ค่อนข้างดูแลผู้ใหญ่ออเค เขามีหลายทัวร์ ที่จะโคกัน เวลาที่ไปคนมาจากทัวร์หลายๆเจ้าไม่ได้มาจากทัวร์เดียว คือ ยึดตัวไกด์เพราะคิดว่าเขาก็น่าจะดู Standard ในแต่ละที่มาแล้วส่วนหนึ่ง จะเริ่มเลือกทัวร์จากไกด์ก่อน บริษัททัวร์ก็เลือก คือ จะให้ไกด์บอกชื่อบริษัททัวร์มา แต่ต้องดูอีกทีว่า เขาไปกับทริปปัใหม่ คือจะ Line ถามเขาเพราะเราติดต่อเขาได้ทางเดียว” (ใหม่, 45 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ไกด์มีผล แต่อย่างทีถามมาหลายๆทีไกด์ไม่ได้รับงานกับทัวร์เดียวกลับมาอยากไปอีกกับไกด์เดิม เลยไปถามไกด์ ไกด์ก็บอกว่าเดือนนี้ยังไม่รู้ ว่าเขาต้องไปกับทัวร์ของบริษัทอะไร เขาถูกจ้างมาเป็นล็อตๆ คือมีงานตลอดแต่ไม่รู้ว่าไปกับทัวร์ไหน ไกด์ก็มีผล แต่เราเลือกไกด์ไม่ได้ ยิ่งเงเราก็ไม่ได้ติดไกด์คนนี้อยู่แล้ว ถ้าจะเลือกซื้อทัวร์ต่อเราจะเลือกจากบริษัทเดิมมากกว่าเพราะเขาเคยเลือกดีลเลอร์ที่ดี เขาต้องส่งให้กับหัวใหญ่ที่มันดี อย่างเป็นทางการก็มีคนในทัวร์เปรียบเทียบให้ฟังว่า เคยมาเมื่อ 3 เดือนก่อน ไกด์คนก่อนยังช่วยพอไปซื้อบั้ง แต่คนนี้ปล่อยและตัวเขาก็หายไปไหนไม่รู้ แล้วคอยนัดกัน แต่ไกด์คนก่อนแนะนำว่าร้านไหนขายของถูก ไกด์มีผลนะ แต่ถ้าคนที่ใช้ทัวร์บ่อยๆ จะรู้ว่าไกด์มีผลแค่ส่วนเดียว เพราะรู้ว่าครั้งหน้าก็ไม่ใช้ไกด์คนนี้อยู่แล้ว” (ไน้ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ในส่วนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลด้านการท่องเที่ยว เช่น คนขับรถ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นทั้งในด้านการส่งผลต่อความประทับใจในการเดินทาง แต่ไม่ได้มีผลมากเท่ากับพนักงานขายและไกด์ และบางส่วนกล่าวว่าไม่ส่งผลต่อความประทับใจ

“ถ้าในด้านคนขับรถ ต้องขับให้ Smooth ไม่กระตุก แต่ก็ไม่ได้มีผลอะไรมาก ก็ต้องไปตามนั้น แค่อขับให้ปลอดภัย” (ใหม่, 45 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“คนขับรถไม่ค่อยสนใจ เขาไม่ได้ยุ่งกับเรา แต่ก็เฉยๆ เพราะเขาไม่ได้แสดงด้านเนกาทีฟ แต่ก็ไม่ได้ประทับใจจนติดใจ” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“คนขับรถสำคัญ ถ้าเขาขับรถไม่ดีเราจะนั่งแบบไม่มีความสุข ถ้าจะลงแบบจะเปิดบ้างไม่เปิดบ้างเคยเจอคนขับรถไม่ดี เราจะบอกไกด์ให้ไกด์บอกคนขับว่าขับคนเร็วเกินไป คือ บางทีไกด์สำคัญ เพราะมีอะไรเราต้องพูดกับไกด์ก่อน” (นา, 63 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

ในส่วนของการดำเนินการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังทั้งในด้านของการเจอผู้ร่วมเดินทางที่ดี รวมทั้งการเจอผู้ร่วมเดินทางที่เข้าใจผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ในผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีเด็กเล็กร่วมเดินทาง ในขณะที่บางส่วนมองว่าเป็นปัจจัยที่เรากำหนดไม่ได้ ไม่ได้มีผลต่อการเลือกเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว และบางส่วนให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อความประทับใจในการเดินทาง

“คนร่วมทริปขอแค่อย่าเยอะมาก เป็นมนุษย์ป่าเรื่องมาก อยากรู้น อยากรู้นี่ อยากรู้นั้น มารุ่นวาย ถ้าเป็นรุ่นเดียวกัน คุยกันก็โอเค แต่ถ้ามารุ่นวาย มาจัดแจงให้เราเยอะเกิน ก็ไม่โอเค เพราะเราก็คงอยากไปเที่ยวแบบสนุกๆของเรา” (ฝ้าย, 27 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“คนในทริปไม่มีผลมาก เน้นอยู่กับคนในครอบครัว ไม่มีผลกับการไปเที่ยว ไม่เคยเจอคนที่รู้สึกไม่โอเค” (เอ๋, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“อาจมีเรื่องของสังคม คือ คนร่วมทริป แบบถ้าจัดไปรวมกับเด็กแล้วเด็กร้องก็คงไม่ใช่ ให้จัด Position สำหรับคนแก่ไปเลย คิดว่าซื้อจริง แพงได้มากกว่านิดหน่อย ของแบบนี้ต้องใช้การ Trial ถ้าติดก็คงต้องไปอีก ถ้าติดแล้วแพงได้ แบบ Friend get friend” (ชิน, 32 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

“ทัวร์ที่ไปมาไม่มีปัญหาอะไร ในด้านผู้ร่วมทัวร์คิดว่า ถ้าเจอคนไม่น่าไปด้วยน่าจะมีผล แต่ที่ไปมาก็ปกติไม่ได้มายุ่งกับเราเยอะ ไม่เป็นที่น่าเกียจหรือไม่น่าคบ ถ้าที่จะไม่อยากเจอ เช่น พุดมาก นิสัยไม่ดี เจาก็เจ้าการกับทัวร์มากเกินไป รู้สึกว่าเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลไม่ถึงกับขยาดทัวร์ เพราะปัจจัยที่จะไปทัวร์อีกไม่น่าเกี่ยวกับบรรยากาศหรือแต่ละด้านของทัวร์ มีโอกาสที่จะไปทัวร์อีก” (เมียง, 31 ปี, โสต, พนักงานบริษัท)

ในด้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประทับใจคือการที่ไกด์นำสินค้ามาขายระหว่างการท่องเที่ยว

“ไกด์ปกติก็จะดี แต่ไม่ดีที่เขาเอาของมาขายในรถ เราก็เกรงใจก็ต้องซื้อเขา ซึ่งบางที่เราอาจจะไม่อยากได้ แต่เขามาขายก็เกรงใจก็ต้องซื้อ” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

ในด้านการใช้บริการนำเที่ยวรายเดิมในการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าถ้าบริการไม่ดีก็จะไม่ใช้บริการบริษัทเดิม ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ข้อมูลว่า มีการติดตามข้อมูลบริษัทนำเที่ยว 2 - 3 รายและจะเลือกพิจารณาจากราคาเป็นหลัก

“ไม่ค่อยเลือกอะไรซ้ำๆ อยากไปเห็นอะไรใหม่ๆ อาจไม่ใช่ทัวร์เจ้าเดิมมันต้องดีจริงๆ ไม่มีข้อดี ก็อาจจะไปซ้ำ ทุกอย่างประทับใจ การบริการ การท่องเที่ยวครบ เราถึงอยากจะใช้ซ้ำ ถ้าในด้านโรงแรมก็ไม่อยากจะใช้ซ้ำ นอกจากเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในย่านนั้น อันอื่นไม่โอเคแล้วจริงๆ ถึงจะใช้ซ้ำ” (ฝ่าย, 27 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าปัจจัยในการบอกต่อประสบการณ์ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ การบริการระหว่างการท่องเที่ยวทั้งการบริการที่ดีและไม่ดี

“เพราะมีความรู้สึกว่าคุณสถานที่ท่องเที่ยวหาจากที่ไหนก็ได้ เขาให้บริการคล้ายๆกันอาจจะต่างกันนิดหน่อยในเรื่องของเวลา และที่พัก ส่วนราคาเขาก็ขึ้นๆลงๆ ราคาต่างกันไม่มากเพราะฉะนั้นเรามีความรู้สึกว่าการบริการน่าจะสำคัญกว่า เพราะเราไปอยู่ประเทศนั้น เราต้องพึ่งเขาเราต้องพึ่งไกด์ ถ้าไกด์ไม่โอเค คือ เร่งเงินไปหรือ Force ให้เราซื้อสินค้า อย่างนี้เราก็ไม่เอา” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

“อะไรที่ Commit แล้วไม่ได้ อย่างนั้นก็วินเลย เช่น ไม่พาไปโรงแรม 4 ดาวตามที่บอกก็จะวินตรงนั้น ซึ่งบริษัททัวร์ก็แก้ไขโดยการเปลี่ยนโรงแรมให้ แล้วก็ไม่ใช่เจ้านั้นอีก และมีการบอกต่อเพื่อนว่าเจ้านี้ไม่ดี ตอนที่กลับมาไทยก็กลับมาฟ้องบริษัททัวร์และได้เงินคืน” (ริน, 26 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลว่าเมื่อมีการกลับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจแล้ว จะมีการตั้ง Line Group เพื่อไว้พูดคุยกันระหว่างสมาชิกที่ไปเที่ยวด้วยกันมาในครั้งนั้นๆ และเกิดการชักชวนกันไปเที่ยวในครั้งต่อไปอีกด้วย

“เพื่อนร่วมทริปก็ไม่มีผล แต่พอมีกลุ่ม Line ก็มีการตั้งกลุ่ม Line กัน ก็มีการนัดไปเที่ยวกันต่อหลังจากจบทริป ก็ชวนกันไป ถ้าถูกใจก็คุยกันได้ ไปเที่ยวด้วยกันได้” (ไน้ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“คนในทริปไปแล้วก็สนิทกัน กลับมาก็มาตั้งกลุ่ม Line ไปถึงโน้นก็สนิทกันแล้ว ในกลุ่มก็มีหลายอายุไปจนถึงหนุ่มสาว กลับมาก็ยังตั้งกลุ่ม Line กันอยู่ เขาก็ชวนไปเที่ยวกันต่อเรื่อยๆ ก็จะชวนกันเป็นกลุ่ม 5-6 คนก็ไปด้วยกันเป็นเพื่อนใหม่ ก็สนุกดี ถ้าลูกและสามีให้เงินก็ไปอีกเรื่อยๆ” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

4.1.5 รูปแบบการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่อยากให้มีการบริการ

เมื่อสอบถามถึงรูปแบบการบริการนำเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากเสนอแนะ จะสามารถแบ่งคำตอบได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่าการบริการของบริษัทนำเที่ยวมีการให้บริการที่เหมาะสมอยู่แล้ว รวมถึงรับรู้ว่าการบริการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้บริการอยากให้บริการนำเที่ยวบริการอะไรให้

“รู้สึกว่าการบริการครบวงจรที่เราต้องการ ขึ้นกับว่าเราหาเขาเจอหรือเปล่า สามารถ Customize รายการท่องเที่ยวได้” (รัน, 26 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“อาจจะแนะนำไม่ได้ รู้ว่าหลายๆทัวร์เขาเป็นมืออาชีพ เราไม่กล้าไปเสนออะไรให้เขา มันอยู่ที่ว่าเขาเสนออะไรให้เราประทับใจมากกว่า เราเองยังเลือกไม่ดีเท่าเขา เพราะเขามืออาชีพมากกว่าเรา เราก็ไม่กล้าแนะนำ ฝันอย่างเดียวว่าเพื่อนร่วมทีมจะเป็นยังไง เคยไม่พอใจ แต่ก็มีนิดๆ หน่อยๆ หนได้” (กิว, 58 ปี, สมรสและมีบุตร, พยาบาล)

“ไม่มี เพราะคิดว่าเป็น Pattern 6-7-8 มีไกด์เป็นปกติ คิดว่าเขาคิดมาดีแล้ว รูปแบบก็คิดพิจารณามาดีแล้ว อย่งไปดูที่ขายของ อย่งมุก ฝ่าไหม บางที่เราไปดูแล้วเขาก็ชวนซื้อของเราที่ซี้เกียจไปฟัง แต่ก็เข้าใจว่าเป็นรูปแบบทัวร์ โรงแรมก็ใช้ได้ สะดวก ดีกว่าไปเอง เพราะไปเองเน้นถูก ทัวร์ คือ เขาคิดมาดีแล้ว เขาไม่พาเราไปนอนลำบาก คนในทริปไปแล้วก็สนิทกัน” (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแม่ – ศุ, 65 ปี, สมรสและมีบุตร, เกษียณ)

2. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการเสนอแนะข้อมูลในเรื่องต่างๆ ดังนี้

ก. การให้บริการนำเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ หรือมีการเดินทางเฉพาะกลุ่ม

“ทั่วไปก็อยากให้ทัวร์มี Service ที่ดี แต่ถ้าอะไรที่ยังไม่มีแล้วจะตอบโจทย์เรา คือ ทัวร์แบบมีคนพาไป โดยไม่ต้องใช้รถทัวร์ เช่น ไปญี่ปุ่นก็มีคนพานั่งรถไฟฟา แต่ต้องเป็นมืออาชีพที่เดินทางไปด้วยกัน แล้วได้ชิมช้อปปิ้งชีวิต เพราะบางที่ทัวร์ไป Group ใหญ่ก็ต้องนั่งรถทัวร์ได้รู้จักแค่ที่พักและสถานที่เที่ยว แต่ถ้าระหว่างทางเราได้ไปใช้ชีวิต ดูว่าเขาขึ้นรถไปทำงานกันยังงัย ถ้ามีทัวร์ประมาณนี้ เราก็อาจจะเลือก” (คุร์ก- ทศ 33 ปี, โสด, พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์)

“ลักษณะทัวร์ที่เป็น Private แบบทัวร์นี้รับแค่ 10 คน ไม่ได้ไปเป็นรถบัสนะ เราก็รู้จักกันเองได้มากขึ้น ได้ Contact มันก็เหมือนได้เพื่อนเพิ่มมากขึ้น เป็นเพื่อนระหว่างการเดินทาง และเป็นเพื่อนกับไกด์ด้วย มันก็เหมือนได้ไปเที่ยวกับเพื่อน ก็จะคล้อยๆ แพน คือ เป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งการ Control ระหว่างกันมันง่ายกว่า และคิดว่ามันง่ายกว่าด้วยในการเดินทางไปนู่นไปนี่ เหมือนเป็นกลุ่มเพื่อน” (คู่รัก- อ้อ, 28 ปี, โสด, ข้าราชการ)

ข. การให้บริการเป็นที่ปรึกษาด้านการเดินทาง โดยไม่ต้องมีไกด์นำเที่ยวระหว่างการเดินทาง

“อยากให้เลือกที่เที่ยวของคนเที่ยวเองได้ หรือเป็นคนจัดการให้ทุกอย่าง อย่างเราบอก เช่น มีที่ที่เราอยากไป 10 ที่ แล้วเราอยากไป 3 วัน ช่วยจัดให้หน่อยว่าควรไปยังไง เดินทางยังไง ขึ้นรถไฟยังไง ไม่ต้องมีคนไปกับเรา แต่เป็นที่ปรึกษาทาง Line ก็ได้ ถ้าเรามีปัญหา เราถามไปก็ตอบให้เราได้ตลอด แต่เราขอไปเที่ยวกับเพื่อนเรากับครอบครัวเรา คือ ถ้าเป็นในประเทศควรมีรถ มีให้ทุกอย่างไม่ให้เรามีปัญหากับสิ่งที่ไม่ควรเป็นปัญหา โดยไม่ต้องไปรวมกับคนอื่น คือ เป็นเฉพาะกลุ่มเรา แต่ไม่ต้องไปกับเรา เป็นทัวร์ที่จริงจัง ถ้าเราอยากไปแล้วไม่มีใครช่วยเราได้ คุณต้องช่วยเราได้ ต้องรู้จักที่นั่นดี ถึงวางทัวร์ให้เราได้” (ฝ่าย, 27 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ค. การเน้นรูปแบบการให้บริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว

“ถ้าเป็นการจัดทัวร์ให้คนแก่จะซื้อ ถ้าบอกว่า พนักงานขับรถดี โรงแรมเหมาะกับคนแก่ พาไปไหว้พระขอพร อาหารเป็น Clean food healthy อร่อย เพราะมันคือสิ่งที่เราจัดการให้ไม่ได้ มันคือสิ่งที่ตอบสนอง Inside คนแก่ได้ แต่ซื้อบ่อยได้ คือ อีกเรื่อง ถ้ามีทัวร์ที่แบบเคลมว่ามีความปลอดภัยดีเยี่ยม โรงแรมดีมาก Security ดีมาก อาหารที่กิน Claim เรื่องสุขภาพได้ในระดับหนึ่ง มีอาหารสำหรับคนเป็นความดันมีชุดอาหารอีกชุด เป็นเบาหวานก็มีอาหารอีกชุด เดินไม่เยอะและไม่เหมื่อย กลับโรงแรมมีคนนวด คือ ฟินเลย ถ้าเป็นแบบนี้ก็อ้อพราคาได้สบาย ต่อให้เราไม่จ่ายแม่เราก็จ่าย ถ้ามันปลอดภัยจริงๆ เราอาจจะไปแคร์รอบสองรอบ ก็กล้าให้แม่ไปเอง ซึ่งมันช่วยในความสบายใจของลูกด้วย” (ชน, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ในมุมมองคนแก่คงเป็นแง่ของความสะดวกในการเดินทาง เพราะเราไม่รู้ถนนหนทางว่าเป็นยังไง ถ้าเราพาคนแก่ไป แต่เราไม่มีรถเข็น เขามีบริการรถเข็นใหม่ ถ้าเด็กเล็กไปแล้วต้องขึ้นรถทัวร์มีการบริการคาร์ซีทให้ใหม่บนรถทัวร์ เพราะต่างประเทศจะกำหนดให้เด็กนั่งคาร์ซีทด้วย เป็นกรณีพิเศษพอจะจัดเตรียมให้เราได้ไหม ถ้าเราจะเอาของโหลดขึ้นเครื่องบินน้ำหนักน่าจะเกิน ควรมีของสำรองที่เขาเตรียมไว้ให้ลูกค้า และเอาให้เขาเข้าใจธรรมชาติของเด็ก แล้วก็ใจเย็นก็โอเคแล้ว รวมไปถึงคนร่วมทริปอื่นๆ ก็น่าจะเข้าใจเราเหมือนกัน ถ้าคนร่วมทริปเป็นครอบครัวก็น่าจะเข้าใจ

ถ้าทัวร์มีจัดแยกประเภท สมมติมีกลุ่มเรามี 10 คน แล้วคนอื่นๆ อาจจะไปเป็นคู่รัก คือ ไม่มีเด็กเล็กก็ อาจจะไม่ใช่ใจเราแล้วจะเกิดปัญหา ถ้าทัวร์สามารถแบ่งกลุ่มออกมาได้ว่าอันนี้เป็นกลุ่มครอบครัวนะ มันจะมีความเข้าใจกันและคุยกันง่าย แล้วเราจะรู้สึกสบายใจ” (ส้ม, 29 ปี, สมรสและมีบุตร, พนักงานบริษัท)

ง. การปรับปรุงแบบการให้บริการในบางด้านเพื่อให้สัมผัสวิถีชีวิตคนท้องถิ่นมากขึ้น

“อย่างที่ไปเกาหลีมาแล้วไม่โอเค คือ อาหาร แต่มันเหมือนโรงเรียนคือ เอาอาหารมาแล้วมานั่ง กินๆ แล้วไปเที่ยว มันไม่เหมือนการสัมผัสวิถีชีวิตเขา ทัวร์ไม่ได้พาเราไปที่เขา กินกันปกติ มันเหมือนเป็นร้านที่จัดให้บริษัททัวร์โดยเฉพาะ จะตั้งอยู่ในชั้นใต้ดิน ลึกลับๆ มันเลยรู้สึกว่าไม่ได้มาเที่ยว กินๆ ให้เสร็จแล้วไปดูสถานที่ต่อ ไม่ได้ผ่อนคลาย ให้รู้สึกว่าเราหาของกินเองเป็นยังไง อาจจะพาไปร้านที่คนทั่วไปกิน เป็นร้านที่ริวิว ไม่ใช่ร้านที่ขายเฉพาะทัวร์อย่างเดียว แต่ก็เข้าใจว่าเขาต้องกันเอาไว้ให้กับทัวร์เพราะคนเยอะ” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

จ. การปรับปรุงคุณภาพของไกด์นำเที่ยว

“ไกด์พาไปในที่ที่มันถูก Fix ไว้แล้วมันเป็นยังไง ไกด์ที่มาควรจะมีความรู้ในแต่ละที่ที่นั่น ไม่ได้มีหน้าที่พาเราไปอย่างเดียว คือ โอเคคุณบอกเราได้ว่ามันคือผลิตภัณฑ์ที่คุณควรซื้อ กลับ อย่างตอนไปอังกฤษก็ปล่อยเดิน แต่เราก็มีแอบถามว่ามาถึงนี่แล้ว ควรซื้ออะไรกลับบ้านดี ไกด์ก็แนะนำวิตามินให้ และไกด์พาเราไป พอไกด์มีความรู้ก็อยากให้แนะนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและมันดี ด้านจรรยาบรรณไกด์ ไกด์ควรมีความรู้และภาษา คือถ้าเราไปได้และเราผ่านตามไม่ได้ ไกด์ต้องช่วยเรา แต่บางทีไกด์ยังช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เลย” (โน้ต, 35 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

ฉ. การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สะอาดตา ใช้งานง่ายสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแพ็คเกจนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน

“ในเว็บไซต์บางเว็บรู้สึกว่าทัวร์เยอะมากจนไม่รู้ว่ามันต่างกันยังไง อาจมีหลายแพ็คเกจหลายสถานที่ หลายราคา หลายระดับ ไม่มีอะไรเปรียบเทียบว่ามันต่างกันยังไงให้เหมือน iPhone แต่ละรุ่นเทียบความต่างให้เห็นเลยว่าอันหนึ่งอันสองแต่ต่างกันยังไงจะดีขึ้น เพราะเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นแถบ ดูอัดแน่นเกินไป อยากให้ทัวร์รู้สึกสบายๆ ไม่แน่น เห็นแล้วรู้สึกว่าเที่ยวแน่นจนเกินไป ไม่มีศิลปะในการตกแต่งเว็บ อยากให้เว็บดูน่าสะอาดตา น่าไปเที่ยว ให้เขียนความแตกต่าง แต่ถ้าเกิดมีเว็บที่มีการเปรียบเทียบทัวร์เป็นส่วนกลาง ให้เปรียบเทียบระหว่างทัวร์ด้วยกันก็ดี” (เมียง, 31 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

“ยังไม่มีใครทำเว็บไซต์ที่เลือกโปรแกรมเที่ยวเหมือนเว็บไซต์โรงแรม เว็บไซต์ในการท่องเที่ยวตอนนี้ไม่ advance ไม่สามารถเสิร์ชในสิ่งที่ลูกค้าอยากไป และ Match กับ

เราได้ ระบบ Big data น่าจะช่วยในการเสนอโปรแกรมสิ่ง Match กับเรามากที่สุด คนที่ทำระบบนี้น่าจะได้เงินจากทัวร์ขายยาก เพราะอาจมีโปรแกรมไม่ค่อยมีคนรู้จัก เพราะส่วนใหญ่จะรู้จักแพ็คเกจทัวร์จากการ Add line ก่อน ซึ่งอาจมีโปรแกรมที่ดีแค่เราไม่รู้ หรืออาจยังไม่มีโปรแกรมที่คนต้องการแบบทวีปยุโรปแต่ทัวร์ยังไม่รู้ ทุกวันนี้ทัวร์ทำอะไรเป็น Pattern ทำไมไม่จัดทัวร์ตามที่คนอยากได้น่าจะทำให้ทัวร์ขายดี เป็น Need ที่ยังตอบสนองคนได้ดีขึ้น ลูกค้ำกลุ่มที่เป็นรุ่นพ่อแม่ก็ไม่รู้ เลือกไม่ถูก คนรุ่นใหม่ก็มองว่าไม่ตอบโจทย์ ทัวร์ก็ต้องปรับตัวเพราะพ่อแม่ไม่รู้จะเลือกยังไง ลูกจะเป็นฝ่ายเลือกให้” (เอ๋, 32 ปี, โสด, พนักงานบริษัท)

4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการซึ่งตั้งอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดที่รองรับการท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 บริษัท ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์แต่ละบริษัทได้ดังนี้

4.2.1 บริษัท เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด

สัมภาษณ์ คุณดุขญา วณิชเวทย์พิบูล ตำแหน่งผู้จัดการ (Manager)

บริษัท เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2515 บริษัทเป็นสมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) และสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) โดยมีการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม ตัวเข้าสวนสนุก Disneyland ตัว JR Pass สำหรับการเดินทางรถสาธารณะในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น
- บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ตามความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- บริการส่งต่อ Join Group หรือ Package Tour ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทในปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างจากในอดีต โดยในอดีตจะมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาก จนสามารถจัดนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบิน การจองห้องพักของโรงแรม

โดยเฉพาะตัวเครื่องบินซึ่งทางบริษัทน่าจะจะมีได้ราคาตัวที่ถูก ลูกค้าสามารถเปลี่ยนวันเดินทางได้ และถ้าจองล่วงหน้าจะยิ่งได้ราคาถูก แต่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ก็กลับลดลง

สำหรับบริษัทพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบางส่วนอายุน้อยลง เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่ต้องใช้เวลาในการวางแผน และบางส่วนก็พบกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น เช่น อายุ 70-80 ปี ในขณะที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะใช้บริการนำเที่ยวลดและสอบถามผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบิน หรือที่พักมากกว่า

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

ในด้านการให้บริการของบริษัทที่ลูกค้าชื่นชอบในการบริการ ได้แก่

- การบริการ Tailor-made คือ การวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วย เช่น คิดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น พร้อมบริการการจองที่พัก เพราะบริษัทสามารถจองที่พักได้ราคาถูกกว่าที่ลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักด้วยตนเอง

- การจัดบริการนำเที่ยวแบบคณะทัวร์ให้กับบริษัท และสถาบันการศึกษา เช่น สถาบันภาษารวมศาสตร์ การไปสัมมนาของอาจารย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การท่องเที่ยวของคณะแพทย์

- ช่องทางการติดต่อและสื่อสาร

ช่องทางหลักที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อกับบริษัท คือ ทางโทรศัพท์และทางแอปพลิเคชัน Line จากช่องทางในการติดต่อกับบริษัททั้ง 3 ช่องทาง คือ ทางโทรศัพท์ แอปพลิเคชัน Line และเว็บไซต์

- การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โปรโมชั่นที่บริษัทให้กับลูกค้าจะเป็นของสมนาคุณ คือ ของใส่พาสปอร์ตที่มีโลโก้ของบริษัท และแจกกระเป๋าเดินทางที่มีโลโก้ของบริษัทในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการเดินทางที่มีค่าบริการสูง เช่น การไปยุโรป หรือเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทด้วย แต่บริษัทยังไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ซึ่งบริษัทมีการวางแผนในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดที่มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ยังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันลูกค้าจะมีการบอกต่อการบริการของบริษัทเป็นหลักซึ่งถือเป็นหนึ่งในช่องทางประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ดี

3. สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

คุณคุษยามองว่าการให้บริการที่ดีทั้งในด้านของการให้บริการสำหรับคณะทัวร์ที่เป็นรูปแบบองค์กร ซึ่งทำให้บริษัทได้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเข้าประมูล และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับลูกค้ารายย่อย ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ โดยเฉพาะการให้บริการแบบ Tailor-made ซึ่งบริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในบริษัท

4. การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

คุณคุษยามาคาดการณ์ว่าการให้บริการนำเที่ยวแบบปัจจุบันอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงคาดการณ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- การให้บริการแก่กลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ไม่มีเวลาในการวางแผนการเดินทาง โดยเป็นการให้บริการ Tailor-made แบบเชิงรุกมากขึ้น โดยบริการด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การวางแผนการเดินทาง พร้อมการให้บริการขายตัวเข้าสวนสนุก ตัวเครื่องบิน

- การให้บริการนำเที่ยวที่ตอบสนองกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลหรือยาสำหรับผู้สูงอายุ

5. สิ่งที่บริษัทต้องการให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

ทางคุณคุษยามองในด้านของการเพิ่มปริมาณโควต้าตัวเครื่องบินจากสายการบิน เนื่องจากในปัจจุบันสายการบินมีปริมาณตัวโดยสารที่ขายด้วยตนเองมากขึ้น และให้สิทธิแก่บริษัทนำเที่ยวลดลง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อตัวจากสายการบินโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าบริษัทนำเที่ยว

4.2.2 บริษัท แม่สองทัวร์ จำกัด

สัมภาษณ์ คุณวราภรณ์ ภรณ์ อธิกุลธัญโรจน์ ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย (Sale executive)

เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย แต่มีการให้บริการนำเที่ยวทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเชียงราย และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ โดยมีการให้บริการทั้งหมดในด้านต่างๆ ดังนี้

- บริการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
- บริการจองตั๋วเครื่องบิน
- บริการจองโรงแรม

- บริการรถเช่า โดยเป็นรถตู้ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือเส้นทางกรุงเทพ-เชียงราย เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่

- บริการรับทำวีซ่า เซงแก่น

- บริการล่องเรือแม่น้ำโขง (ไทย - พม่า - ลาว - จีน)

- บริการนำเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน รวมถึงกิจกรรมทางการกีฬา เช่น ศึกษาดูงานทางโลจิสติกส์และการขนส่ง ทัวร์กอล์ฟ – คาราวันทัวร์ เป็นต้น

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทในปัจจุบัน

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน เริ่มเป็นกลุ่มคนสูงอายุที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้ ครอบครัวที่ลูกพาพ่อแม่ไปเที่ยว และกลุ่มทัวร์

เนื่องจากเส้นทางการท่องเที่ยวของบริษัทจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน เช่น เส้นทางเชียงราย – สิบสองปันนา ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เกษียณแล้ว เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ทำงานในตำแหน่งอาวุโสที่สามารถลาหยุดเป็นระยะเวลานานได้ ซึ่งคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกค้าของบริษัท โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง จะไม่ค่อยมีการต่อรองในด้านของราคาเหมือนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และเน้นการบริการที่สร้างความสะดวกสบาย เช่น การเลือกที่พักที่เป็นโรงแรม 4 ดาว เป็นต้น ซึ่งในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วง Low season บริษัทก็ยังมีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นช่วงที่ค่าบริการต่างๆ ถูก และบริษัทได้รายได้จากช่วง Low season มากกว่า

ปัจจุบันบริษัทได้รับผลกระทบจากการที่ลูกค้ามีการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ เช่น Booking.com เพราะลูกค้าได้ราคาดีกว่าการจองกับบริษัท และลูกค้าบางรายไม่ทราบสาเหตุที่การจองผ่านเว็บไซต์ด้วยตนเองราคาถูกลงกว่า ในขณะที่บางรายทราบว่าราคาดังกล่าวยังไม่รวมอาหารเช้าและภาษี รวมถึงหากมีการจองกับบริษัทนำเที่ยวจะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ ในขณะที่ลูกค้าบางรายไม่ให้ความสนใจในด้านราคา เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันด้านราคากันสูง ทำให้ลูกค้าบางรายรู้สึกว่าไม่มีของดีราคาถูก รวมถึงการมีกลุ่มลูกค้าที่ยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงแพ็คเกจที่มีการนำเที่ยวที่แหล่งซื้อสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

ในด้านการให้บริการของบริษัทที่ลูกค้าชื่นชอบในการบริการ ได้แก่

- การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เส้นทางการท่องเที่ยวโดยรถตุ๊ก และเส้นทางท่องเที่ยวในสิบสองปันนา โดยบริษัทมีจุดเด่นเรื่องการล่องเรือไปประเทศจีน ถึงแม้ว่าปัจจุบันความนิยมในการล่องเรือจะลดลง เพราะมีเส้นทางเดินทางด้วยรถยนต์มากขึ้น และใช้เวลาเดินทางเร็วกว่าเส้นทางเรือ แต่ก็ยังมียังมีลูกค้าสอบถามเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว โดยกลุ่มลูกค้าจะมีการติดต่อจากที่กรุงเทพฯ ซึ่งบริษัทสามารถขายตัวเครื่องบินและที่พักในเชียงรายได้เพิ่มเติมด้วย

- การขายตัวเครื่องบิน ให้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มข้าราชการ
- การให้คำปรึกษาและทำวีซ่า

โดยบริษัทยังเคยช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่ซื้อตั๋วหรือโรงแรมผิดมาจากที่อื่น รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะบริษัทคาดหวังว่าบุคคลเหล่านั้นจะเกิดความประทับใจและเมื่ออยากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็จะนึกถึงบริษัทเป็นที่แรก

- ช่องทางการติดต่อและสื่อสาร

ลูกค้าของบริษัทจะติดต่อเข้ามาที่บริษัท ผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน Line ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อโดยตรงทางหน้าร้าน สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่บ้านใกล้ที่ตั้งของบริษัท ซึ่งช่องทางแอปพลิเคชัน Line ยังใช้เป็นช่องทางในการส่งเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารการโอนเงิน ภาพตัวเครื่องบิน เป็นต้น

- การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

บริษัทไม่มีการทำโปรโมชั่น และสำหรับช่องทางการโฆษณาจะมีการติดป้ายโฆษณาไว้ที่หน้าร้าน รวมถึงการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook รวมทั้งช่องทางแอปพลิเคชัน Line อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมีการแนะนำกันเองแบบปากต่อปากกับคนรู้จักในด้านบริการของบริษัท

3. สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

บริษัทมองใน 2 เรื่องที่บริษัททำแล้วจะไม่เสียความสามารถในการแข่งขัน คือ

- การให้บริการรับทำวีซ่า เพราะในจังหวัดเชียงรายไม่ค่อยมีบริษัทรับทำวีซ่า และที่บริษัทก็มีการคิดค่าบริการในราคาไม่สูง

- การให้บริการนำเที่ยวในด้านสถานที่เที่ยวที่มีความโดดเด่น คือ ทัวร์สิบสองปันนา เพราะบริษัทมีชื่อเสียงในการจัดทัวร์ดังกล่าว แม้ว่าในพื้นที่จะมีบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการ 4 - 5 ราย โดยเฉพาะการนำเที่ยวในลักษณะการศึกษาดูงานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น ด้านโลจิสติกส์ ซึ่งบริษัทได้รับความเชื่อถือและความร่วมมือจากหน่วยงานภายในประเทศและระหว่างประเทศ คือ จีน พม่า ลาว เวียดนาม เขมร

4. การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

คุณวราภรณ์ภรณ์มองว่าการให้บริการนำเที่ยวของบริษัทที่มีเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยบริษัทนำเที่ยวที่จะได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บริการนำเที่ยวของลูกค้าน่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยวในเมืองใหญ่ แต่บริษัทก็มองการบริการในด้านอื่นๆ ที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การรับแปลภาษา การบริการด้านใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น และบริษัทมองว่าบริการนำเที่ยวแบบเฉพาะทาง จะทำให้ราคาของบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ

5. สิ่งที่บริษัทต้องการให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

คุณวราภรณ์ภรณ์ให้ความเห็นว่า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เป็นเรื่องที่ยาก จึงอยากให้บริษัทนำเที่ยวมีความซื่อสัตย์ของบริษัทนำเที่ยวต่อลูกค้ามากกว่า รวมถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อป้องกันและสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวให้มากขึ้น

4.2.3 ท่างหุ้นส่วนจำกัด เทียวทีนี่

สัมภาษณ์ คุณวิรัช สีสเพี้ยแก้ว ตำแหน่งผู้จัดการ (Manager)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทียวทีนี่ เริ่มให้บริการตั้งแต่ ปี 2555 โดยมีการให้บริการ คือ

- จำหน่ายตัวเครื่องบินทุกเส้นทางทั่วโลก

- การให้บริการรับทำวีซ่า

- ให้บริการจัดนำเที่ยวในรูปแบบของกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มสัมมนา กลุ่มเหมา กลุ่มทัวร์

รางวัล กลุ่มดูงาน ทุกเส้นทางทั่วโลก อย่างไรก็ตามจะไม่ค่อยรับให้บริการนำเที่ยวในประเทศเพราะมความถนัดน้อยกว่าการนำเที่ยวต่างประเทศ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทในปัจจุบัน

ความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างจากในอดีตมากขึ้น โดยเมื่อประมาณ 5 - 10 ปีก่อน ลูกค้าจะพิจารณาบริษัทนำเที่ยวจากคุณภาพ แต่หากเป็นเมื่อ 3 - 4 ปีก่อนจะเริ่มพิจารณาปัจจัยด้านราคาควบคู่ไปกับการพิจารณาโปรแกรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ในปัจจุบันลูกค้าจะพิจารณาด้านราคาก่อนดูโปรแกรมการท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันจะเริ่มเป็นกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ย 30 ปี ประมาณร้อยละ 20 อายุ 50 ปี ร้อยละ 40 และที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในลักษณะของ Join tour หรือ Collective มีจำนวนลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ

30 - 40 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 20 - 35 ปี เพราะสามารถหาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น กระตุ้นใน Pantip เป็นต้น รวมถึงลูกค้าบางรายที่ไปกับครอบครัวที่ต้องมีการใช้รถเข็นแล้วคิดว่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวแล้วไม่สะดวก ประกอบกับจำนวนบริษัทนำเที่ยวเพิ่มขึ้น และปัจจัยจากการที่ลูกค้าสามารถจองตั๋วเครื่องบินและที่พักได้ด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Agoda.com Booking.com ซึ่งบริษัทมองว่าจุดอ่อนของการจองตั๋วเครื่องบินหรือห้องพักรด้วยตนเอง คือ ไม่สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง หากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในระหว่างการทำรายการ ในขณะที่หากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะสามารถแจ้งความต้องการให้บริษัททราบได้ แต่จุดอ่อนของบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาสูงกว่า

โดยบริษัทให้ข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าที่ทำให้บริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง คือ กลุ่มลูกค้าองค์กรหรือกลุ่ม Incentive เช่น ธนาคาร รวมถึงกลุ่มบริษัทขายตรง เช่น บริษัท กิฟพาริน บริษัท แอมเวย์

นอกจากนี้บริษัทยังมีกิจกรรมพิเศษที่ให้แก่ลูกค้า คือ Thank you trip โดยเป็นกิจกรรมตอบแทนกลุ่มลูกค้าที่มีการท่องเที่ยวกับบริษัทจำนวนหลายครั้ง

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

การบริการของบริษัทที่ลูกค้านิยมใช้บริการคือ Join group หรือ Collective tour โดยลูกค้าจะติดต่อเข้ามาเป็นกลุ่มกลุ่มละประมาณ 3 - 4 คน และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มบริษัท กลุ่มเพื่อนหรือญาติประมาณ 15 คน

- ช่องทางการติดต่อและสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้านิยมใช้ คือ ทางแอปพลิเคชัน Line เป็นลำดับแรก โดยลูกค้าคาดหวังให้บริษัทต้องมีการตอบคำถามภายใน 1 นาที และ Facebook เป็นลำดับที่สอง ซึ่งเมื่อมีการติดต่อข้อมูลในเบื้องต้นแล้วจึงเป็นการติดต่อในช่องทางโทรศัพท์ แต่ในส่วนของข้อมูลด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวและเอกสารต่างๆ จะมีการส่งข้อมูลในช่องทาง Line

- การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ลูกค้าจะเน้นการต่อรองด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งบริษัทมองว่าการลดราคาของบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องนัก รองลงมา คือ ความต้องการในของสมนาคุณ

ในส่วนของช่องทางการโฆษณา คือ ทาง Google และ Facebook รวมถึงแอปพลิเคชัน Line@ นอกจากนี้บริษัทได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการได้มีการแนะนำบริษัทไปยังกลุ่มคนรู้จักทำให้บริษัทได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น สำหรับการโฆษณาใน Google จะเป็นการใช้คำพูด หรือบทความในด้านของสิ่งที่ลูกค้าจะได้เจอในสถานที่ท่องเที่ยวหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

หรือคำที่ลูกค้าจะใช้ในการค้นหา เช่น ทัวร์สงกรานต์ชาภูกระ ทัวร์ไฟไหม้เกาหลี และหากเป็นการโฆษณาใน Facebook จะแบ่งเป็นรูปภาพร้อยละ 60 และด้านเนื้อหาร้อยละ 40 เช่น ภาพดอกชาภูกระบานพร้อมคำพูดว่า “ชาภูกระบานแล้ว”

3. สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

คุณวิรัชชี้ให้เห็นว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ จะเป็นสิ่งที่หากไม่ทำจะทำให้บริษัทเสียความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ทั้งการโฆษณาผ่าน Google-Adword หรือ Facebook โดยควรจะมีคำพูดที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้ารวมถึงภาพประกอบที่น่าสนใจ

4. การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

แนวโน้มปัจจัยด้านบวกที่ส่งผลต่อธุรกิจนำเที่ยว เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่ปี้อัดมากเกินไป รวมถึงการลดการเดินทาง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ที่ต่อ 1 วัน ซึ่งในปัจจุบันบางบริษัทสามารถให้บริการนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุได้ ซึ่งเท่าที่เคยเห็น คือ บางบริษัทจะมีบริการวีลแชร์ พยาบาล รวมถึงยานเฉพาะโรค แต่หากผู้สูงอายุมาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์หรือ Join Tour บริษัทจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนการเดินทางให้ได้ ซึ่งบริษัทจะชี้แจงรูปแบบการเดินทางตามโปรแกรมให้ลูกค้ากลุ่มนี้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเดินทางด้วย และปัจจัยบวกอีกปัจจัยหนึ่งคือ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือเส้นทางการเดินทางใหม่ๆ ที่จะทำให้บริษัทมีลูกค้ามากขึ้น เช่น การเปิดสายการบินใหม่ของไลอันแอร์ คือ กรุงเทพ-ไต้หวัน-ไทเป การเปิดสวนสนุกดิสนีย์แลนด์เซี่ยงไฮ้ รวมถึงกระแสการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กระแสสตรีทเบอร์รี่ญี่ปุ่น กระแสสตรีทเบอร์รี่เกาหลี

สำหรับแนวโน้มปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว เช่น แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่มีมากขึ้น อาจจะต้องมีการนำเสนอการบริการในด้านอื่นๆ ให้ลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การรับทำวีซ่า การรับจองตั๋วเครื่องบิน

5. สิ่งที่บริษัทต้องการให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

คุณวิรัชมองว่ารัฐบาลจะมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หากเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต้องเป็นหน่วยงานของประเทศนั้นๆ เข้ามาสนับสนุน แต่สิ่งหนึ่งที่ยากให้มีหน่วยงานทางการท่องเที่ยวสนับสนุน คือ การตรวจสอบว่าบริษัทนำเที่ยวที่เปิดให้บริการมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่

4.2.4 บริษัท ฐรัชชศร อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (พีที เฟรนด์ลี ทัวร์)

สัมภาษณ์ คุณฐรัชชศร อินแก้ว ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

บริษัท ฐรัชชศร อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2553 แต่เพิ่งเริ่มมีการให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศประมาณ 2 ปี และมีการใช้ชื่อในการให้บริการว่า พีที เพรนด์ลี ทัวร์ โดยมีการให้บริการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะเป็นการนำเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour) แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นการนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ทั้งกลุ่มเหมา ธุงาน การสัมมนา การนำเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Private Group) และกลุ่มลูกค้าองค์กร เช่น กลุ่มทัวร์รางวัล (Incentive) นอกจากนี้ยังมีการให้บริการในด้านการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม การเช่าบริการจัดการรถเช่า การรับทำวีซ่า รวมถึงการทำประกันการเดินทาง

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทในปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป หากเป็นลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้นจะมีการใช้บริการในด้านของการสอบถามเกี่ยวกับตั๋วเครื่องบิน และที่พัก บริการนำเที่ยวจะเป็นในกรณีของการพาคุณพ่อ คุณแม่ไปเที่ยว ซึ่งทั้งสองกรณีจะมีการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ทั้งครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ประมาณ 10 คน แต่หากเป็นในกลุ่มที่อายุเกิน 37 ปีขึ้นไป จะมีการท่องเที่ยวพร้อมกลุ่มเพื่อน ประมาณ 6-8 คนต่อกลุ่ม โดยบุคคลที่เข้ามาติดต่อกับบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ซึ่งสำหรับบริษัทแล้วยังไม่เจอกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในเรื่องของความสะดวกสบาย ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวมาด้วยตนเองแล้วส่วนหนึ่ง ทั้งจากที่บริษัทประชาสัมพันธ์ไว้เอง รวมถึงจากการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอื่นที่มีช่องทางทางการตลาดที่ดีกว่ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมรวมถึงการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจจูงใจเกี่ยวกับทางบริษัทด้วย

สัดส่วนของลูกค้าของบริษัทเป็นชาวต่างชาติและชาวไทยอย่างละร้อยละ 50 โดยลูกค้าชาวไทยต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติ ในเรื่องของงบประมาณทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย จะมีการกำหนดงบประมาณมากกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่เสนอราคาที่ถูกกว่าได้ง่าย

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ลูกค้าชาวไทยนิยมใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศ คือ แพ็คเกจจูงใจเที่ยว

- ช่องทางการติดต่อและสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อสื่อสารของบริษัทที่ลูกค้านิยมใช้ มีอยู่ 2 ช่องทางคือเพจ Facebook และแอปพลิเคชัน Line โดยเป็น Line ส่วนตัว ยังไม่มีการจัดทำเป็นกลุ่ม Line เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มมีการให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับลูกค้าชาวไทย

- การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

บริษัทไม่ค่อยมีการทำโปรโมชั่น เพราะบริษัทมองว่าการทำโปรโมชั่นทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าช้าลง รวมถึงการที่ราคาของแพ็คเกจนำเที่ยวไม่เท่ากันในการเดินทางหนึ่งๆจะกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีการซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวล่วงหน้ามาแล้ว เช่น การลดราคาในช่วงโปรไฟไหม้ 3 วันก่อนการเดินทาง ซึ่งบริษัทจะปฏิเสธในการให้บริการ และจากการที่บริษัทได้รับทราบข้อมูลมาจากบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ พบว่า เมื่อจองแพ็คเกจนำเที่ยวในราคาโปรโมชั่น หรือโปรไฟไหม้ให้ลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่เชื่อมั่นว่ามีราคาตัวจริงอยู่จริง นอกจากนี้เมื่อมีการลดราคาให้ลูกค้าแล้ว เมื่อลูกค้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปจะเกิดความคาดหวังในการได้ส่วนลดอีก

หากเป็นลูกค้าประจำ บริษัทจะพิจารณาในด้านของการให้ของสมนาคุณมากกว่า เช่น การให้ Pocket Wifi ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ในส่วนของช่องทางการโฆษณา มี 2 ช่องทางคือเพจ Facebook และแอปพลิเคชัน Instagram อย่างไรก็ตามบริษัทอยู่ในระหว่างการพัฒนาเว็บไซต์

คุณฐรัชศรมองว่าในด้านของการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้มากที่สุด เพราะลูกค้าเข้าถึงง่ายรวมถึงฟังก์ชันการแนะนำเพจใน Facebook จะทำให้มีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทนำเที่ยวที่มีงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางนี้

3. สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

คุณฐรัชศรมองว่าการทำการตลาด โดยเฉพาะการปรับปรุงข้อมูลรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน เช่น จำนวนลูกค้าที่ได้รับได้เพิ่มเติมในแพ็คเกจนั้น ทั้งในส่วนของ Facebook และเว็บไซต์ ซึ่งหากบริษัทไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ก็ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทที่ทำการตลาดในส่วนนี้ได้

4. การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

คุณฐรัชศรมองว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุมีโอกาสเพิ่มขึ้น เพราะความก้าวหน้าทางการแพทย์ แต่กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทยังไม่ใช่กลุ่มผู้สูงอายุ คุณฐรัชศรมองว่า ในปัจจุบันคนไทยมีความนิยมไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งหากบริษัทให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ในครั้งแรกของการใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ รวมถึง

การบอกต่อของกลุ่มลูกค้าที่เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์รูปภาพใน Facebook และบอกเล่าถึงความรู้สึกต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งทางบริษัทจะเริ่มมีการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการในปีถัดไปว่าเป็นลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อมากหรือน้อยเพียงใด

5. สิ่งที่บริษัทต้องการให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

คุณฐรัชศกรให้ความเห็นว่าอยากให้มีบทลงโทษและความเข้มงวดในการตรวจสอบบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบการ หรือทัวร์เถื่อน เพราะในปัจจุบันสามารถพบเห็นบริษัทประเภทนี้ได้มาก ทั้งที่มีการนำเสนอข่าวและไม่มี ทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในปัจจุบัน กฎหมายมีการเข้มงวดกับบริษัทนำเที่ยวที่มีการจดทะเบียนถูกต้องมากเกินไป นอกจากนี้คุณฐรัชศกรมองว่าลูกค้าในปัจจุบันยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญและยังไม่รู้วิธีในการตรวจสอบบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบการ อย่างไรก็ตาม บริษัทจะมีการแจ้งที่ใบประกอบการให้ลูกค้ารับทราบก่อนการให้บริการ และการให้ข้อมูลในด้านอื่นๆ

เสมอ

4.2.5 บริษัท ไอที ทราเวล จำกัด

สัมภาษณ์ คุณศิริรัตน์ อชฌากุล ตำแหน่งเจ้าของกิจการ (Managing Director)

บริษัท ไอที ทราเวล จำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2552 ปัจจุบันมีการดำเนินงานกว่า 8 ปี แล้ว มีการให้บริการทั้งด้านการนำเที่ยวในลักษณะของกลุ่มเหมา การขายแพ็คเกจนำเที่ยว (Join Tour) รวมถึงการขายตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม รถตู้ การทำวีซ่าและการขายประกันการเดินทาง

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทในปัจจุบัน

ในปัจจุบันลูกค้าของบริษัทเป็นลูกค้าประเภท Join Tour มากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าที่มาซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือจองโรงแรมลดลง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จากช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งลูกค้ามองว่าราคาต่ำกว่าการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะลูกค้าบางรายมีทัศนคติว่า การท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ซึ่งคุณศิริรัตน์มองว่าไม่สามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเที่ยวด้วยตนเองกับการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้ เพราะการเที่ยวด้วยตนเองยังไม่ได้พิจารณาการบริการต่างๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป เช่น ไกด์ รถบริการ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในวัยเกษียณมากขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งจะเน้นแพ็คเกจที่ราคาไม่สูงนัก ทำให้บริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริษัทแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนบริษัทที่ใช้บริการนำเที่ยว นอกจากลูกค้าจะหาบริษัทนำเที่ยวอื่นมาเสนอ ซึ่งกลุ่ม

ผู้สูงอายุจะมีการเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการได้รับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวทางการท่องเที่ยว หากเลือกใช้บริการแพ็คเกจนำเที่ยว เพราะความสะดวกสบายจะขึ้นอยู่กับราคา เนื่องจากการนำเที่ยวในรูปแบบ Join Tour ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการปรับโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุ หากกลุ่มผู้สูงอายุอยากได้รับความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวอาจต้องมีการจ่ายค่าบริการในบางส่วนเพิ่มเติม เช่น การซื้อที่นั่งพิเศษในสายการบิน เป็นต้น ลูกค้ายุโรปหรืออเมริกา คือ ลูกค้าย่างงาน โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจะมีการต่อรองมากกว่าลูกค้ายุโรป และในกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดก็มีการต่อรองน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าย่างงานเช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ลูกค้าใช้บริการมีทั้งในด้านที่เป็นแพ็คเกจนำเที่ยว หรือ Join Tour รวมถึงกลุ่มทัวร์ ซึ่งคุณศิริรัตน์ กล่าวว่าความแตกต่างของการบริการทั้ง 2 ด้าน คือ ในส่วนของกลุ่มทัวร์ บริษัทจะมีการทำเอกสารสัญญา การออกใบแจ้งหนี้และการสำรองเงินให้ลูกค้าก่อน ในขณะที่ Join Tour จะมีระบบออนไลน์ของ Wholesale ในการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ หากเป็นแพ็คเกจนำเที่ยวที่เป็นราคาโปรโมชั่นจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับทาง Wholesale เร็วขึ้น เช่น โปรไฟล์ใหม่ จะต้องโอนเงินภายใน 10 นาทีหรือไม่เกินครึ่งชั่วโมง ทำให้ลูกค้าต้องมีการจ่ายเงินมัดจำหรือเงินทั้งหมดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทยังเน้นการบริการอยู่ โดยจะมีการให้คำแนะนำลูกค้าในด้านต่างๆ รวมถึงการสรุปจำนวนเงินที่ต้องจ่ายทั้งหมดให้ลูกค้ารับทราบ เช่น ค่าทำวีซ่า รวมถึงจะเก็บเงินจากลูกค้าเมื่อมั่นใจว่าโปรแกรมนำเที่ยวนั้น จะมีจำนวนคนถึงขั้นต่ำที่จะมีการเดินทางได้ ซึ่งต่างจากบางบริษัทที่เน้นการทำช่องทางขายออนไลน์โดยไม่มีการพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ได้ราคาทัวร์ที่ไม่สูงนัก โดยลูกค้าจะจ่ายเท่าราคาที่ได้แสดงไว้ แต่ไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รวมในแพ็คเกจนั้น เช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าทริป ซึ่งลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจในภายหลังเมื่อต้องมีการจ่ายค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้

ในปัจจุบันราคาแพ็คเกจเริ่มต่ำลง เพราะมีปัจจัยเสริมเรื่องของจำนวนตัวเครื่องบินที่ Wholesale มีการซื้อจำนวนมากในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ทำให้มีการใช้บริการ Join Tour มากขึ้น ทั้งในส่วนของบริษัทขนาดกลางขึ้นไป เช่น 20 - 30 คน ที่สามารถจัดกลุ่มส่วนตัวได้ ก็มีการเปลี่ยนมาใช้ Join Tour มากขึ้น เพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งจะมีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางประมาณ 3 - 4 เดือน

โดยช่วงที่เป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน เพราะเป็นช่วงอากาศดี ในขณะที่ช่วงหน้าฝน คือ ช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย

ซึ่งในด้านของ Wholesale ที่บริษัทเลือกใช้บริการ บริษัทก็ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทั้งด้านการเงิน ความมั่นคง ความละเอียดของพนักงาน การตอบคำถามที่รวดเร็วของพนักงาน และจะไม่เลือก Wholesale ที่เปิดขายก่อนค่อยหาทัวร์ ซึ่งทางบริษัทจะมีการแจ้งให้ลูกค้ารับทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก รถที่ใช้บริการ ทางบริษัทไม่ได้เป็นผู้คัดเลือก รวมถึงในไกด์ด้วย เพราะไกด์เป็นฟรีแลนซ์ อย่างไรก็ตามถ้าลูกค้ามีการใช้บริการมากกว่า 10 คนขึ้นไป สามารถแจ้งไกด์ที่ต้องการได้ ซึ่งจากการที่ลูกค้ามีความชอบในการบริการของไกด์มากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาในด้านของไกด์นำเที่ยวให้บริการนำเที่ยว โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว และไม่มีใบอนุญาตนำเที่ยว และไม่มีการท่องเที่ยวจริงเมื่อลูกค้าจ่ายเงินไปแล้ว ซึ่งบริษัทได้มีการแนะนำให้ลูกค้าแจ้งบริษัท หากไกด์มีการให้บริการในลักษณะดังกล่าว เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

นอกจากนี้ ผลจากแนวโน้มการใช้บริการในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น ซึ่งไม่เชี่ยวชาญในการทำกลุ่มเหมา แต่จะเน้นการให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น

- ช่องทางการติดต่อและสื่อสาร

ช่องทางการติดต่อของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะกลุ่มทัวร์ ในส่วนของแพ็คเกจทัวร์จะมีการติดต่อทาง Line Group

- การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการส่วนลด แม้จะเป็นการซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวที่เป็นราคาพิเศษแล้ว ซึ่งบริษัทจะไม่สามารถลดราคาเพิ่มเติมได้ และลูกค้าต้องการของสมนาคุณเป็นอันดับสอง ซึ่งบริษัทจะพิจารณาการให้ส่วนลด เมื่อมีจำนวนคนที่จองกับบริษัทมาก แต่หากมีการต่อรองมากเกินไป บริษัทก็ไม่สามารถให้บริการได้ ซึ่งลูกค้าอาจจะไปใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวที่ไม่เน้นการให้บริการ และลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนั้นๆ เช่น การซื้อในช่องทางออนไลน์ ซึ่งพนักงานที่บริการจะมีระยะเวลาในการตอบคำถามตามเวลาการทำงาน บริษัทมองว่าลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวน่าจะต้องการการติดต่อ การตอบคำถามที่รวดเร็ว และความมั่นใจในการเดินทาง หากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่เน้นการบริการมากกว่าราคา บริษัทก็จะมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การขอที่อยู่เพื่อจัดส่งของสมนาคุณ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและบอกต่อการบริการ หากลูกค้ามีการเดินทางจริงก็จะมีการบอกต่อ อีกทั้งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะคัดเลือกลูกค้าที่ดีให้กับบริษัทด้วย

โดยช่องทางการโฆษณาของบริษัทมีช่องทาง Line Group และเพจ Facebook แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการแนะนำ และบอกต่อ รวมถึงการเชิญเพื่อนเข้ากลุ่ม Line

มากกว่า ในขณะที่บริษัทอื่นจะมีการทำการตลาดมากกว่าของบริษัท ซึ่งบริษัทยังไม่ได้ลงทุนในส่วนนั้น เพราะพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและทราบว่าบางบริษัททำแล้วก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ โดยในช่องทางการโฆษณา นั้น บริษัทได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากแพ็คเกจนำเที่ยวด้วย เช่น การให้บริการกลุ่มเหมา การให้บริการจองโรงแรม การให้บริการจองรถ ซึ่งทำให้ลูกค้าติดต่อสอบถามในการบริการเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทเองก็มีความต้องการให้ลูกค้าใช้บริการในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากความเสี่ยงและความซับซ้อนน้อยกว่าการนำเที่ยว

3. สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

สิ่งที่บริษัทมองว่าหากไม่ทำจะทำให้เสียความสามารถทางการแข่งขัน คือ การให้บริการและคุณภาพที่ดี ถ้าพิจารณาแล้วว่าการให้บริการที่บริษัทจะทำได้ไม่ดี บริษัทจะไม่รับทำ เพราะการบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าบอกต่อ โดยบริษัทมีจุดเด่นที่การมีบุคลากรที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการเดินทาง ก็จะมีการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากกว่าการเน้นการขายเพียงอย่างเดียว เช่น พวกรายละเอียดที่ลูกค้าต้องให้ความใส่ใจ รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนการเดินทาง และหลังจากการเดินทาง โดยจะมีการโทรแจ้งเตือนเรื่องหนังสือเดินทาง โทรสอบถามลูกค้าขณะอยู่ในสนามบินก่อนการเดินทาง และสอบถามความพึงพอใจหลังจากการเดินทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจและจะไม่สามารถพบการให้บริการลักษณะเช่นนี้ หากซื้อแพ็คเกจจากบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

4. การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

การปรับตัวต่อแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่น แต่บริษัทก็มองว่าลูกหลานก็เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในด้านของการเลือกบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ในด้านของปัจจัยลบ เช่น ทางเลือกของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการการเดินทางท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น คุณศิริรัตน์มองว่าควรมีการให้บริการแพ็คเกจนำเที่ยวมากขึ้น โดยเพิ่มการบริการที่ดีกว่าบริษัทอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น

5. สิ่งที่บริษัทต้องการให้มีการสนับสนุนจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

คุณศิริรัตน์ให้ความเห็นว่ายังไม่ค่อยมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวมากนัก บริษัทนำเที่ยวจึงเริ่มมีการช่วยเหลือระหว่างกันมากขึ้นในการติดตามบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มี

ใบอนุญาตประกอบการ เพราะหากมีบริษัทประเภทนี้มากก็จะกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีการจดทะเบียนถูกต้องได้

ในส่วนของบริษัทจะมีการส่งเอกสารหนังสือจดทะเบียนบริษัทและหนังสือจดทะเบียนหลายๆสมาคมให้ลูกค้า ณ ตอนที่ลูกค้าชำระค่าบริการเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ราย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และปัจจัยในการพิจารณาการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว และข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบธุรกิจด้านธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) และให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) จำนวน 5 บริษัท เพื่อให้เห็นถึงมุมมองของผู้ประกอบการบริการนำเที่ยว ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

RQ1 พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

RQ2 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) สามารถสรุปลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและของผู้บริโภคตามทฤษฎีได้ ดังนี้

5.1.1.1 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ (Objects)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวการบริการ คือ กรณีของการใช้บริการนำเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจจูงนำเที่ยว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่อัดแน่นมากเกินไป มีระยะเวลาในการชมสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีการให้บริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายทั้งกับตนเอง และผู้ร่วมทริป เช่น ผู้สูงอายุ โดยต้องไม่มีการพาไปแหล่งซื้อของฝากที่มากเกินไป ในด้านของจำนวนมื้ออาหาร จะมีการพิจารณาว่าจำนวนมื้ออาหารที่มีให้ในโปรแกรมเพียงพอหรือไม่ รวมถึงมีความต้องการให้ไกด์นำเที่ยวมีความเต็มใจในการบริการ ทั้งกับนักท่องเที่ยวทั่วไป และเน้นการ

ให้บริการที่มากขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุที่ร่วมเดินทางไปด้วยกัน โดยไกด์ต้องมีความรู้รอบตัวในสถานที่ท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแนะนำของฝากท้องถิ่น

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะมีการหาข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งการอ่านรีวิว การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ การดูความน่าเชื่อถือจากลักษณะของช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของรูปภาพการให้บริการนำเที่ยว และการออกแบบเว็บไซต์ รวมถึงการตรวจสอบเลขที่ใบอนุญาตประกอบการนำเที่ยวและการมีหน้าร้านของบริษัทนำเที่ยวด้วย

ในด้านของราคาจะมีการเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับกับผู้ให้บริการนำเที่ยวในหลายๆ ราย และนักท่องเที่ยวบางรายมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วย

5.1.1.2 โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ (Occasions)

ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาประมาณ 2 วัน 1 คืน สำหรับจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ แต่สำหรับต่างจังหวัดจะอยู่ที่ประมาณ 3 - 4 คืน ซึ่งฤดูกาลที่ชอบท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหน้าหนาว ในช่วงปลายปีหรือช่วงต้นปี ในส่วนของการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี โดยจะมีการท่องเที่ยวในโซนเอเชียเป็นส่วนใหญ่ และจะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5 - 7 วัน โดยช่วงฤดูที่ชอบท่องเที่ยวจะเลือกจากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศที่จะไปว่าประเทศนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ว่าควรไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูไหน รวมถึงการเลือกท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว โดยในกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีโอกาสเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ซึ่งโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยทำงานต้องการพาคุณพ่อ คุณแม่ไปเที่ยวต่างประเทศ
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเดินทางที่ลำบาก ไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร รวมถึงข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น การท่องเที่ยวในประเทศจีน เวียดนาม เป็นต้น
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางจำนวนมาก
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการให้บริการบริษัทนำเที่ยว

5. การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เช่น ตัวเข้าสวนสนุก
ตัวโดยสารรถสาธารณะในต่างประเทศ

5.1.1.3 ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ (Outlets)

ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการติดต่อบริษัทนำเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากช่องทางออนไลน์ ทั้งจาก Facebook และ Line รวมทั้งเว็บไซต์ ก่อนจะมีการสอบถามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามการใช้แอปพลิเคชัน Line ช่วยให้เกิดความสะดวกในการส่งข้อมูลและเอกสารระหว่างบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการพิจารณาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จากการพูดคุยและสอบถามจากพนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังการบริการของพนักงานขาย ในด้านของความเต็มใจในการให้บริการ ในการตอบคำถามด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว ความเอาใจใส่และความรวดเร็วในการตอบคำถาม

5.1.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยตรงกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce (1998) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตั้งแต่พฤติกรรมขั้นพื้นฐาน คือ การพักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียด ไปจนถึงการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง คือ การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบหลักๆ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งจะแบ่งเป็น การเที่ยวชมธรรมชาติและเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวจะมีการปรับเปลี่ยนได้เมื่ออายุเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว เมื่อพบบทความและรูปภาพทางการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของบล็อกเกอร์ต่างๆ เช่น เพจ I roam alone

2. การค้นหาข้อมูล

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากช่องทางออนไลน์ เช่น Pantip.com ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง ซึ่งหากพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงพอ การสื่อสารกับคนในท้องถิ่น หรือมีการเดินทางที่ลำบากก็จะมี การพิจารณาในการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวหรือพิจารณาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแทน และมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่เคยรับรู้หรือเคยท่องเที่ยวมาว่าในสถานที่เที่ยวนั้นๆ สามารถไปท่องเที่ยวด้วยตนเองได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลรอบตัวที่เคยไปท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นๆ มาแล้ว รวมถึงมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบทความทางการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของบล็อกเกอร์ ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ได้มีการติดตามบล็อกเกอร์นั้นๆ ซึ่งหากมีการ

ท่องเที่ยวด้วยตนเอง จะมีการอ่านข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น หนังสือนำเที่ยว การหาข้อมูลตามงานท่องเที่ยว และในส่วนของสถานที่พัก จะมีการหาข้อมูลจากทั้งเว็บไซต์ของออนไลน์ เอเจนซีและจากการรีวิวห้องพักจากเว็บไซต์อื่นๆ โดยจะเลือกที่พักจากความสะดวกในการเดินทาง โดยรถสาธารณะ โดยจะใช้ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป ซึ่งใช้เวลานานกว่าการเที่ยวในประเทศ และจะมีหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย แต่หากเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จะเริ่มจากการค้นหาบริษัทนำเที่ยวทางช่องทางออนไลน์และการอ่านรีวิวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนั้นๆ รวมถึงการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว รวมถึงผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีการสอบถามข้อมูลด้านบริษัทนำเที่ยวจากบุคคลรอบตัวที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้ว ซึ่งทำให้เกิดการติดตามบริษัทนำเที่ยวในแอปพลิเคชัน Line ในส่วนของงานท่องเที่ยวก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลใช้หาข้อมูลหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาทางช่องทางออนไลน์มากกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเมื่อหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวและเลือกโปรแกรมการเดินทางแล้ว จะไม่ค่อยหาข้อมูลในส่วนประกอบอื่นของการท่องเที่ยวแล้ว เช่น ที่พัก ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวลงได้ อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังต้องการหาข้อมูลในด้านความรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวอยู่ ถึงแม้ว่าจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะมีการเดินทางที่คล้อยตามความต้องการของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน แม้จะมีการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองก็ตาม

3. การประเมินทางเลือก

ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนต้องการ ราคาที่คุ้มค่าและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย

ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์จะพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย ทั้งจากการหาข้อมูลการรีวิวในช่องทางออนไลน์ทั้งจากเว็บไซต์ หรือ Facebook ของบริษัทนำเที่ยวในด้านของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รูปภาพประกอบในการให้บริการนำเที่ยว ข้อมูลสถานที่ตั้งของบริษัทและเลขทะเบียนประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมีการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Pantip.com นอกจากนี้ยังมีการสอบถามบุคคลรอบตัวที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ในด้านของโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวจากการมีสถานที่เที่ยวที่ตนต้องการไปท่องเที่ยวเป็นหลัก และมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องคุ้มค้ำกับส่วนประกอบในการท่องเที่ยวที่ตนได้รับ และในส่วนของพนักงานขายจะต้องมีความเต็มใจ ความรวดเร็ว และความจริงใจในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดย

นักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบบริษัทนำเที่ยวในหลายๆราย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละรายจะมีลำดับในการพิจารณาเลือกบริษัทนำเที่ยวไม่เหมือนกัน

4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ข้อมูลว่าจะมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น หากมีการให้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในด้านของส่วนลด เช่น โปรไฟไหม้ โดยผู้ประกอบการนำเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่าหากเป็นแพ็คเกจนำเที่ยวที่มีการลดราคา ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจซื้อและมีการชำระเงินที่รวดเร็วกว่าแพ็คเกจที่ไม่มีการลดราคา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลการจะมีการบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก ถึงสิ่งที่ประทับใจหรือสิ่งที่ไม่ประทับใจในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการของไกด์นำเที่ยวที่จะสามารถสร้างความประทับใจระหว่างเดินทางได้ดี ทั้งจากการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย การให้ข้อมูลในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลทั่วไป นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ของฝากประจำท้องถิ่น เป็นต้น ทำให้ไกด์เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่จะส่งผลต่อการแนะนำและการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวที่ร่วมทริปจะมีการตั้งกลุ่ม Line และจะมีการชักชวนในการร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งถัดไป

5.1.2 มลเหตุในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ (Objectives)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) คือ การตอบสนองต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ ทำให้ได้เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ต่างจากเดิม รวมถึงความต้องการการพักผ่อน โดยมีทัศนคติต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ ความสะดวกสบายทั้งในด้านการเดินทางและลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ในด้านของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางกลุ่มจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวตามการเดินทางของเพื่อนร่วมเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหากเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว

5.1.2.2 บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)

บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเริ่มทำงานจะมีการพิจารณาบริการของบริษัทนำเที่ยวในกรณีของการพาผู้ปกครองไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่หากเป็นการไปท่องเที่ยวกับเพื่อน ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวหรือเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่บางส่วนจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามเพื่อน และในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่บุตรหลานจะเป็นผู้เลือกบริษัทนำเที่ยวและเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ให้กลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกตัดสินใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือการเลือกตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายในที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว คือ ในด้านของแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการไปเจอสิ่งใหม่ๆ ทั้งด้านของสถานที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม รวมถึงในด้านของภาษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต และความต้องการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งได้ผลการวิจัยว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้ (Knowledge Motivation) คือ การเรียนรู้และการสัมผัสวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด พบปะและเข้าถึงคนในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินาถ กิจจะ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการตอบแบบสอบถามว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนในวันหยุด

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จะเกิดการรับรู้จากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองในช่องทางต่างๆ ทั้งจากช่องทางออนไลน์ คือ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางออฟไลน์ ทั้งจากการอ่านหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว การหาข้อมูลในงานท่องเที่ยว และการสอบถามประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลรอบตัว รวมถึงการเห็นภาพการท่องเที่ยวจากบทความทางการท่องเที่ยวออนไลน์ของบล็อกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลีย พบว่าแหล่งข้อมูลของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลียสำหรับการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และงานวิจัยของ รัฐธนา มหาสมุทร (2558) ที่ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตามผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวกจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวกร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ โดยรูปภาพและบทความเป็นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษ ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลบริษัทนำเที่ยวหากนักท่องเที่ยวมีใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จะมีการหาข้อมูลทางช่องทางอินเทอร์เน็ต และการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินาถ กิจจะ (2557) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบริการการท่องเที่ยว และพัชชา ธีระดิเรก (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน และจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในด้านเรตติ้ง รวมถึงการรีวิวกในช่องทางต่างๆด้วยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantrabundit (2015) ที่พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้แค่เพียงการให้คะแนน (Rating) แต่รวมถึงข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นบนช่องทางออนไลน์นั้นด้วย (eWOM) ทั้งจากการเขียนรีวิวกและการตอบกลับของผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวในสวนน้อย คือ รู้แค่แพ็คเกจจูงนำเที่ยวเท่านั้น แต่ยังไม่ค่อยทราบว่าบริษัทนำเที่ยวมีการให้บริการนำเที่ยวเฉพาะกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อได้เปรียบจากการซื้อบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ผ่านบริษัทนำเที่ยว

ในด้านของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือท่องเที่ยวด้วยการใช้บริษัทนำเที่ยว พบว่าแหล่งกำเนิดทัศนคติเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากมีทัศนคติต่อการใช้บริษัทนำเที่ยวว่า การใช้บริษัทนำเที่ยวเป็นการจำกัดเวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไม่ต้องการเดินทางไป การท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวรู้สึกสบายเกินกว่าที่ตนต้องการ การไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น การขึ้นขอใบวางแผนการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยตนเองต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในด้านของแรงจูงใจ คือ ด้านความบันเทิงและความชอบ (Recreational Motivation) ในเรื่องของความเป็นอิสระในการเดินทาง การขึ้นขอใบวางแผนการท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในด้านของข้อจำกัดของบริษัทนำเที่ยว (Limit of Travel Agency) คือ ในเรื่องของความไม่ยืดหยุ่นและไม่ตรงกับความต้องการทั้งหมด รวมถึงราคาเที่ยวเองอาจถูกกว่า และด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Knowledge Motivation) คือ ความต้องการเรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรม รวมถึงการพบปะและเข้าถึงผู้คนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยวและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล (2557) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไม่เลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่าเป็นผลมาจากการมีเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

ในด้านของการท่องเที่ยวด้วยการใช้บริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือ บริษัทนำเที่ยวช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง ในเรื่องของ การเดินทาง ที่พัก การวางแผนการเดินทาง รวมถึงหากในช่วงนั้นไม่ค่อยมีเวลาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแต่อยากไปเที่ยว รวมถึงมองว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และพบว่าจะมีการพิจารณาการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว หากมีการวางแผนในการเดินทางที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยทำงานต้องการพาคุณพ่อหรือคุณแม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการเดินทางที่ลำบากหรือการติดต่อกับคนในท้องถิ่นลำบาก และหาข้อมูลเป็นไปได้ยาก จำนวนคนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันมีค่อนข้างมาก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตรีระดิเรก (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวคือพ่อ/แม่ และมีการเดินทางเป็นครอบครัว และขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง พบว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางไม่มีความปลอดภัย (Security) และความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะมีการเลือกเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

ในด้านของการเรียนรู้ในการใช้บริษัทนำเที่ยว มีเรียนรู้ผ่านบุคคลอื่น ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริษัทนำเที่ยว รวมถึงมีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการใช้บริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งการซื้อแพ็คเกจจูงนำเที่ยวด้วยตนเอง และการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเนื่องมาจากการทำงาน ซึ่งการบริการของไกด์นำเที่ยวจะมีผลต่อการสร้างความประทับใจในการเดินทางและการบอกต่อประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น รวมถึงการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวรายเดิมด้วย

ในด้านของปัจจัยภายนอกที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีหลายกลุ่ม ทั้งการเลือกเดินทางตามเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ ทั้งกลุ่มเพื่อนสนิทที่เป็นกลุ่มปฐมนิคมและเพื่อนร่วมงานที่เป็นกลุ่มญาติญาติและครอบครัว เนื่องจากลักษณะของโครงสร้างประชากรในปัจจุบันที่เริ่มมีการแต่งงานที่ช้าลง นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจึงมีการพาคุณพ่อ คุณแม่ไปท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงตนเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวคือพ่อ/แม่ และมีการเดินทางเป็นครอบครัว และขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง พบว่าอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Family and Reference Influential) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินาถ กิจจะ (2557) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวสำเร็จรูป คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว พิจารณาเพื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โปรแกรมการเดินทางจากสถานที่ที่ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ รูปแบบการให้บริการตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของตนอยู่ โปรแกรม

การท่องเที่ยวที่ไม่แออัดและการคำนึงถึงการเดินทางของผู้สูงอายุที่ร่วมไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตินาด กิจจะ (2557) ซึ่งพบว่าเกณฑ์ในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว คือ โปรแกรมนำเที่ยวต้องมีความน่าสนใจ โดยต้องมีโปรแกรมตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ รวมถึงมีการเปรียบเทียบราคาของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องท่องเที่ยวด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาพบว่าจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

2. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย จะมีการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งการติดต่อทั้งทาง Facebook แอปพลิเคชัน Line หรือเว็บไซต์มากกว่าการโทรศัพท์หรือการไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สถานที่ตั้งบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ในเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือ ต้องสามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้สะดวก

3. ในด้านของการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบส่วนลดมากกว่าการได้รับของสมนาคุณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากระบวนการทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้มากขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้ในด้านการลดระดับจุดตัดสินใจลงมาด้วยการให้ข้อมูลหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อลดเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ ต้องมีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ควรมีรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดรูปภาพขณะให้บริการนำเที่ยว และรายละเอียดของการบริการนั้น รวมทั้งรูปแบบของหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ที่พบว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและงานวิจัยของ จิตินาด กิจจะ (2557) ที่พบว่า เว็บไซต์สวยงามของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

4. ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการขาย จะพิจารณาจากความเต็มใจในการให้บริการในการตอบคำถาม การให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตินาด กิจจะ (2557) ที่พบว่า การได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เป็น

ปัจจัยในการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

5. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การบริการของไกด์นำเที่ยวต้องดูแลดี เต็มใจบริการ โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลที่เป็นความรู้ของท้องถิ่นเพิ่มเติมจากการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังทั้งในด้านของการเจอผู้ร่วมเดินทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชา ตีระติเรก (2559) ที่พบว่าผู้ร่วมเดินทางมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

5.2.2 ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการเดินทางในประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2 วัน 1 คืน ซึ่งฤดูกาลที่ชอบท่องเที่ยวคือช่วงฤดูหนาวสำหรับจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ แต่สำหรับต่างจังหวัดจะอยู่ที่ประมาณ 3 - 4 คืน ในส่วนของการเดินทางต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี จะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5 - 7 วัน โดยช่วงฤดูที่ชอบท่องเที่ยวจะเลือกจากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศที่จะไปว่าประเทศนั้นๆ และในช่วงวันหยุดยาว โดยจะมีการท่องเที่ยวกับครอบครัว คู่รักและเพื่อนเหมือนการท่องเที่ยวในประเทศ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการไปต่างประเทศกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว และความถี่เริ่มเพิ่มขึ้นในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ในวัยใกล้เกษียณและหลังเกษียณ และในด้านระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยว หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศจะใช้ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางรูปแบบกิจกรรมระหว่างการเดินทาง รวมทั้งการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน หรือส่วนประกอบในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมน้อยกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยงบประมาณการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะอยู่ที่ประมาณ 3,000 - 4,000 บาท และในการท่องเที่ยวต่างประเทศจะกำหนดอยู่ประมาณ 40,000 - 50,000 บาท ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ตั้งใจจะไปทำและประเทศที่จะเดินทางไป และมีกลุ่มที่ไม่ได้กำหนดงบประมาณด้วย โดยข้อจำกัดในการท่องเที่ยวคือเรื่องของงบประมาณการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีเพื่อนไปด้วยกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเพื่อนจะว่างไม่ตรงกัน เรื่องของวันลาและลักษณะงานที่ทำให้ไม่สามารถไปท่องเที่ยวตามที่วางแผนไว้ได้ รวมถึงเรื่องของความพร้อมของข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ข้อจำกัดด้านเวลาทั้งของตนเองและของเพื่อนร่วมทาง(วันว่างยังไม่ตรงกัน) ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่มีอยู่ และหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุจะมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศกับกลุ่ม

เพื่อนมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) ที่พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น เพศ อาชีพและความสามารถด้านภาษาไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว

สำหรับข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจจูงนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ หรือ Wholesale ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในส่วนของแพ็คเกจจูงนำเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันแพ็คเกจจูงนำเที่ยวยังไม่มีมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเหมือนการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่ในบางบริษัทได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามผู้ร่วมเดินทาง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวแล้ว เช่น easythaitour มีการเสนอโปรแกรมทัวร์ในประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป เช่น การแบ่งเป็นทริปเที่ยวคุ้ม 4 ประเทศ ทริปผู้สูงวัย ยูเนสโก้ ทริปแพรมิลล์ธรรมชาติ หรือ ilovejapantours ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้จากรูปแบบการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น Active Boutique และ Comfort และแบ่งโปรแกรมตามฤดูกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Classic Japan Snow world Family Fun เป็นต้น ซึ่งหากแพ็คเกจจูงนำเที่ยวมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเหมือนการท่องเที่ยวของกลุ่มโปรแกรมทัวร์ จะทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นในราคาที่ไม่สูงมาก โดยอาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. แพ็คเกจจูงนำเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว

แพ็คเกจจูงนำเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว อาจแบ่งเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีบุตรหลานเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มครอบครัวที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และพาคู่คุณพ่อหรือคุณแม่ท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ในกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็กร่วมเดินทางควรเป็นโปรแกรมเน้นการท่องเที่ยวสวนสนุกและมีที่นั่งที่เป็นคาร์ซีทบริการ สำหรับในกลุ่มครอบครัวที่พาคู่คุณพ่อ คุณแม่ไปเที่ยวควรมีการให้บริการรถวีลแชร์เพิ่มเติม เป็นต้น

2. แพ็คเกจจูงนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับแพ็คเกจจูงนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ จะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่มากนักเพื่อการคำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น รถ โรงแรม ประเภทของอาหาร เป็นต้น

3. แพ้กเงจนำเที่ยวสำหรับสำหรับกลุ่มวัยทำงาน

แพ้กเงจนำเที่ยวสำหรับสำหรับกลุ่มวัยทำงาน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ยังมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองบางส่วน ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ โดยอาจมีการให้วันเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. แพ้กเงจนำเที่ยวราคาถูก

แพ้กเงจนำเที่ยวราคาถูก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวบ่อย และไม่ได้ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมถึงสามารถไปแหล่งท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลจัดไว้ เช่น แหล่งซื้อของฝากได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในวัยหลังเกษียณที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและมีการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง

นอกจากนี้ควรมีโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับประเทศที่มีการเดินทางที่ลำบาก การติดต่อสื่อสารกับผู้คนท้องถิ่นทำได้ยาก หรือการข้อมูลในการท่องเที่ยวด้วยตนเองน้อยให้มากขึ้น เพราะเป็นโปรแกรมที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นครั้งแรกด้วย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ใช่เขตเมืองของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม ตัวเข้าชมสวนสนุก เป็นต้น บริษัทนำเที่ยว ควรมีการบริการที่ครอบคลุมในเส้นทางสายการบินที่เปิดใหม่ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเปิดให้บริการใหม่ๆ หรือมีการบริหารจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมกับการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ โดยไม่มีบริการไกด์นำเที่ยว

5.3.2 ด้านราคา

สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทแพ้กเงจนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ หรือ Wholesale สามารถกำหนดราคาในแต่ละแพ้กเงจตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น กลุ่มแพ้กเงจสำหรับผู้สูงอายุ สามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นจากปัจจุบันได้ เป็นต้น โดยการกำหนดราคาควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาและบริการต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของส่วนประกอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาไม่ควรมีการตำราราคาที่ต่ำจนเกินไป เพราะกระทบต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

5.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว ควรมีช่องทางการติดต่อทางช่องทางออนไลน์เป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากเป็นช่องทางพื้นฐานในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวที่เข้าได้กับทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และช่วยเพิ่มความสะดวกในการส่งข้อมูลด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว เอกสารประกอบการท่องเที่ยว และหลักฐานการชำระเงิน รวมถึงสามารถนำเสนอเอกสารที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว เช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทาง Facebook ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่บริษัทนำเที่ยวควรมีในเบื้องต้น รวมถึงช่องทางพื้นฐาน คือ ช่องทางโทรศัพท์

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย บริษัทนำเที่ยวควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

1. การให้ของสมนาคุณที่เหมาะสม คือ การให้ของสมนาคุณที่สามารถใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าเสมือนได้รับส่วนลดจากบริษัทนำเที่ยว เช่น การแจกชิมโทรศัพท์มือถือ การให้ประกันการเดินทาง เป็นต้น

2. การทำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) โดยบริษัทนำเที่ยวควรมีการทำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้การใช้บริการของลูกค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ เช่น การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด และทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่าย รวมถึงการทำบัตรสมาชิกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

3. การให้ส่วนลดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ คือ บริษัทนำเที่ยวควรมีการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณเพิ่มเติมแก่ลูกค้ารายเดิม หากมีการชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการกับบริษัท เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้กับบริษัท

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ บริษัทนำเที่ยวควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางนี้มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในงานท่องเที่ยว จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งเว็บไซต์ Facebook และช่องทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากเป็นช่องทางแรกที่ลูกค้าจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งหากเป็นการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ควรมีการออกแบบหน้าเพจที่ดึงดูดในต่อการกดไลค์เพจในเบื้องต้น โดยควรมีการแสดงข้อมูลและรูปภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เช่น การแสดงข้อมูลใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

การแสดงรูปภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว การแสดงรูปภาพสถานประกอบการ เป็นต้น รวมทั้งมีการแสดงบทความหรือรูปภาพที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยอาจมีการใช้ภาษาและรูปภาพที่น่าติดตามเหมือนเพจบล็อกเกอร์ต่างๆ หรือการแสดงผลการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์นั้นๆ แต่เพิ่มข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายหากใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายต่อการเลือกแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวสามารถประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักบริษัทในระหว่างที่ให้บริการนำเที่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในการเดินทางของตัวลูกค้าเอง

2. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเภทแพ็คเกจนำเที่ยว ควรมีการบอกรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีรูปสถานที่ท่องเที่ยวจริงประกอบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรม รถบริการ โดยไม่ต้องมีการระบุชื่อโปรแกรมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย แต่ใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแทน

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ในทุกๆ ช่องทางของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อได้เปรียบจากการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว เช่น การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่ผู้บริโภครสามารถเลื่อนวันเดินทางได้ การรับทำหนังสือเดินทาง การให้บริการจองที่พัก การทำประกันการเดินทาง การให้บริการจัดรถนำเที่ยว ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือกว่าการติดต่อจองรถบริการด้วยตนเอง เพราะเป็นรถบริการที่บริษัทนำเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งจะแนะนำร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีกว่า รถบริการทั่วไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากบริษัทนำเที่ยวมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ บริษัทควรมีการใช้ข้อความที่ง่ายต่อการสืบค้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในแต่ละผลิตภัณฑ์

5.3.5 ด้านบุคคล

ในด้านบุคคล คือ พนักงานที่ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ควรมีการอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานขายในด้านของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกเหนือจากข้อมูลตามโปรแกรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการอบรมให้พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ เพราะผู้บริโภครมีความคาดหวังในด้านข้อมูล การตอบคำถาม ทั้งข้อมูลด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือข้อมูลในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงความรวดเร็วในการตอบคำถามของพนักงานขาย และควรมี

พนักงานที่สามารถตอบคำถามของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากช่วงเวลาทำงาน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการสอบถามข้อมูลในช่องทางออนไลน์ต่างๆ และผู้บริโภคคาดหวังว่าการสอบถามข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตั้งคำถามไว้เพื่อให้พนักงานตอบคำถามได้ตลอดเวลา นอกจากนี้พนักงานควรมีความเอาใจใส่หากมีการบอกกล่าวลูกค้าว่าจะมีการติดต่อกลับ เนื่องจากจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือถึงบริษัทนำเที่ยวด้วย และทำให้บริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กมีความได้เปรียบในเรื่องของการให้บริการมากกว่าบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ที่ขายแพ็คเกจนำเที่ยวทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น

5.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การอบรมพนักงานที่ให้บริการระหว่างการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ในด้านของการบริการของไกด์นำเที่ยว ควรมีการอบรมมาตรฐานหรือพื้นฐานการบริการของไกด์ให้มีความเท่าเทียมกัน ทั้งด้านของการให้บริการ ข้อมูลอื่นๆนอกเหนือจากการข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความรู้ด้านภาษาท้องถิ่น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคยึดติดกับไกด์นำเที่ยวที่มีบริการดีมากเกินไปจนเกิดปัญหาทัวร์เถื่อน นอกจากนี้ควรมีการให้ความรู้แก่ไกด์นำเที่ยวเพิ่มเติมในเรื่องของการให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันเป็นผู้สูงอายุมากขึ้น โดยควรมีการให้ความรู้เรื่องยารักษาโรคพื้นฐาน ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินในประเทศนั้นๆ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจนำเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มส่วนตัว และการท่องเที่ยวแบบองค์กร

ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น คนขับรถ ควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการให้มีการขับขี่ที่มีความปลอดภัย

5.3.7 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการของบริษัทนำเที่ยว สามารถแบ่งคำแนะนำสำหรับการให้บริการได้ ดังนี้

1. การบริหารความคาดหวังของลูกค้า โดยบริษัทนำเที่ยวควรมีการแจ้งข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ โดยการอธิบายข้อมูลในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าใช้บริการ ทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางและการบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากลูกค้าเลือกแพ็คเกจนำเที่ยวราคาถูก เพื่อให้ลูกค้ามีความคาดหวังบริการที่เหมาะสมกับราคาและหากลูกค้าเจอการบริการที่เหนือความคาดหวังก็จะสร้างความประทับใจได้ง่ายขึ้น

2. การแจ้งเตือนลูกค้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว คือ การที่บริษัทนำเที่ยวควรมีการแจ้งเตือนลูกค้าในเรื่องของวันและเวลาในการเดินทาง สถานที่นัดหมาย เอกสารหรือของใช้ที่ต้องเตรียมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เช่น ถุงมือ เสื้อกันหนาว เป็นต้น โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือการส่งข้อความทางแอปพลิเคชัน Line และสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทแพ็คเกจนำเที่ยว ควรมีการติดตามการเดินทางของลูกค้าในวันเดินทาง โดยหากเป็นกรณีของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ ควรมีการแจ้งข้อมูลเตือนข้อมูลและแจ้งการเดินทางไปที่บุตรหลานของกลุ่มลูกค้าด้วย

3. การสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยภายหลังการท่องเที่ยว บริษัทควรมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องของส่วนประกอบทางการท่องเที่ยว เช่น รถที่ให้บริการ ที่พัก และพนักงานที่ให้บริการ เช่น ไกด์ รวมถึงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวรายอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการทั้งในส่วนของบริษัทนำเที่ยวเอง และบอกต่อไปยังบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ หรือ Wholesale ที่เป็นบริษัทจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นบริษัทเองในด้านการเลือกพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงการบริการในครั้งถัดไป

โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจนำเที่ยวผ่านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ประเภทแพ็คเกจนำเที่ยว ควรมีการแบ่งประเภทแพ็คเกจนำเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือตามลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง รวมถึงการจัดเส้นทางเดินทางในสถานที่ที่มีการเดินทางลำบากที่ยากต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง - ควรมีการให้บริการในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ รวมถึงการให้บริการคำแนะนำในการท่องเที่ยว
ด้านราคา	ควรมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าระหว่างค่าบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ควรมีช่องทางออนไลน์นอกเหนือจากช่องทางโทรศัพท์ เช่น แอปพลิเคชัน Line และ Facebook

ตารางที่ 5.1

ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจนำเที่ยวผ่านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการให้ของสมนาคุณที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเสมือนลูกค้าได้รับส่วนลด รวมถึงการใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ - ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งบริษัทนำเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยควรใช้รูปภาพระหว่างการใช้บริการในการสร้างความน่าเชื่อถือ และมีการออกแบบเว็บไซต์และเพจที่ดี และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการใช้ข้อความที่ง่ายต่อการค้นหา และควรมีช่องทางทางแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากเหมาะกับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ
ด้านบุคคล	ควรมีการอบรมข้อมูลทางแหล่งท่องเที่ยวให้พนักงานเพื่อสร้างความประทับใจในการตอบคำถามลูกค้า และมีพนักงานขายที่สามารถให้คำตอบลูกค้าได้ตลอดเวลา
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ควรมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการระหว่างการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานในการบริการและแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งไกด์นำเที่ยว ควรมีการให้ข้อมูลอื่นนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวได้ เช่น ของฝากท้องถิ่น รวมถึงความรู้ด้านภาษาด้วย
ด้านกระบวนการ	ควรใช้การบริหารความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการแจ้งเตือนข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สำคัญและมีการติดตามผลหลังจากการใช้บริการ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงต่อไป

และสำหรับข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานทางการท่องเที่ยว คือ การเพิ่มบทลงโทษต่อบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเอง

5.4 ข้อจำกัดด้านงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศหญิงและชาย ทั้งที่สมรสและแต่งงานแล้ว รวมถึงมีการสัมภาษณ์คู่รัก ที่มีอายุระหว่าง 26 – 65 ปี จำนวน 15 ราย ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาจเป็นข้อจำกัดต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับผู้บริโภคทั้งหมดได้

2. งานวิจัยนี้ มีการสอบถามข้อมูลการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กเท่านั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะอาจเป็นข้อจำกัดต่อการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ได้

5.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงภาพกว้างของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักร้องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์.(2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิมพ์วรรณ สุจารินพงศ์. (2553). *การจัดการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). *พฤติกรรมนักร้องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

บทความวารสาร

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2522). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid =369&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560, จาก http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6504

ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2559). กระแสการท่องเที่ยวโลกในปี 2559, วารสาร EXIM E-NEWS, 11(3), สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2560, จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_march2016/enews_march2016_tip.html

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) (ISBN 978-616-297-481-6). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

วิทยานิพนธ์

ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร. (2559). ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เลือกลงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จิตินาถ กิจจະ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ภัทรพงศ์ ชาร์เมืองกุล. (2557). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยไม่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.

- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2560, จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยว/TH-TH>
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2560, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *แพ็คเกจทัวร์ แข่งดุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460350597
- ผู้จัดการ Online (2559). *เผยเทรนด์ท่องเที่ยวคนไทยปี 60*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2560, จาก <https://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000123358>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2559 (ในรอบปี 2558)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>

Books

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor': Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Research

Coa, Q. (2013). *East Asian backpacker tourists' motivations for participating in backpacking*. (Master's thesis). California State University. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1417041943/47244CC70E6D4007PQ/>

Tantrabundit P. (2015). *How online review and ratings systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry*. (Doctoral dissertation). Alliant International University. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677543891/A6ADF3D6747345B7PQ/>

Zhu, M. (2016). *Chinese international students' travel information search behavior in Australia*. (Doctoral dissertation). Southern Cross University. Retrieved from <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1553&context=theses>

Internet

IMF. (2016). *World Economic Outlook*. Retrieved from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/>

SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Insight 3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลุคธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/3369>

World Tourism Organization. (2011). *Tourism Satellite Account - Why do we have it and what does it do?*. Retrieved from http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf

World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights Edition : 2017*. (ISBN: 978-92-844-1901-2). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

คำถามปลายเปิดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีดังนี้

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวในแต่ละปี
2. งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยว
3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
4. ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว
5. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
6. รูปแบบการท่องเที่ยว
7. สาเหตุที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือมีการท่องเที่ยวด้วยตนเองในการท่องเที่ยว
8. การศึกษาหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ หากเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
9. โอกาสในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
10. บุคคลที่อิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
11. ช่องทางในการรับข้อมูล/ข่าวสารของบริษัทนำเที่ยว
12. ปัจจัยหรือหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ)
13. รูปแบบการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่อยากให้มีการบริการ

ภาคผนวก ข
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : นางสาวกิงกาญจน์ จงสงวน (พลอยเล็ก)

เพศ : หญิง

อายุ : 28 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การศึกษา :ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : นายศรันย์ บวบทอง (รัน)

เพศ : ชาย

อายุ : 26 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 : นายฉัตริน เลิศมาลัยมัลย์ (แชมป์)

เพศ : ชาย

อายุ : 29 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 : นายธามธนวิชญ์ ศรีรวชิรานุสกุล (ชัน)

เพศ : ชาย

อายุ : 32 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 : นางสาวณัฐธารมย์ เทียนเมธาวุฒิ (เอ)

เพศ : หญิง

อายุ : 32 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 : นางสาวเพ็ญวิภา บัลลังก์โพธิ์และนายทศพร แก้ววิจิตร (คู่รัก) (อ้อ – ทศ)

นางสาวเพ็ญวิภา บัลลังก์โพธิ์

เพศ : หญิง

อายุ : 28 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : ข้าราชการ

การศึกษา : ปริญญาโท

นายทศพร แก้ววิจิตร

เพศ : ชาย

อายุ : 33 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์

การศึกษา : ปริญญาเอก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 : นางสาวอรทัย แซ่จิว (เมียง)

เพศ : หญิง

อายุ : 31 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 : นางนวนภา รังงาม (ก๊ว)

เพศ : หญิง

อายุ : 58 ปี

สถานภาพ : สมรสแล้ว และมีบุตร 2 คน

อาชีพ : พยาบาล

การศึกษา : ปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 : นางสาวกมลวรรณ สุขสมัย (ฝ้าย)

เพศ : หญิง

อายุ : 27 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 : นางสาวสุปราณี ศิริเกียรติโยธิน (ไน้ต)

เพศ : หญิง

อายุ : 35 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 : นางศุทิมา พิมพัสกุลและนางสาวฉัฐมา พิมพัสกุล (คุณแม่-ลูก แต่เน้นพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของแม่) (ศุ - กิ๊ก)

นางศุทิมา พิมพัสกุล

เพศ : หญิง

อายุ : 65 ปี

สถานภาพ : สมรสแล้วและมีบุตร 2 คน

อาชีพ : เกษียณอายุ โดย Early Retie ตั้งแต่อายุ 50 ปี

การศึกษา : ต่ำกว่าปริญญาตรี

นางสาวฉัฐมา พิมพ์สกุล

เพศ : หญิง

อายุ : 30 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 : นางสาวอังคณา ศักรินทร์ (ไอ)

อายุ : 40 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาโท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 : นางสาวพรทิพา จินดาวานิชสกุล (ใหม่)

อายุ : 45 ปี

สถานภาพ : โสด

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 : นางรัตนาพร วงคุณากรณ์ (นา)

อายุ : 63 ปี

สถานภาพ : สมรสแล้วและมีบุตร 2 คน

อาชีพ : เกษียณอายุ

การศึกษา : อนุปริญญา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 : นางวานิสสา บำรุงธรรม (ส้ม)

อายุ : 29 ปี

สถานภาพ : สมรสแล้วและมีบุตร 1 คน อายุ 3 ปี

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษา : ปริญญาตรี

ภาคผนวก ค

คำถามปลายเปิดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในมุมมองของประกอบการ ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1.1 จำนวนปีที่เปิดให้บริการ

1.2 ลักษณะการบริการที่ให้ลูกค้า และการบริการประเภทที่เป็นการบริการหลักที่ลูกค้า

เลือกใช้

1.3 จุดเด่นของบริษัท

2. ลักษณะลูกค้าในปัจจุบัน

2.1 ความต้องการหรือความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของลูกค้า

2.2 ลักษณะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน

2.3 ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้านิยมใช้

2.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการ

2.5 ช่องทางหรือลักษณะการโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้า

2.6 สิ่งที่บริษัทไม่ทำแล้วจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

2.7 กิจกรรมที่เคยทำแล้วดึงดูดผู้ใช้บริการได้ดี

3. การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันต่อการเลือกท่องเที่ยวของลูกค้าโดยทางเลือกอื่น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

4. แนวโน้มของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตต่อโอกาสทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

5. สิ่งที่ต้องการให้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีการสนับสนุนในภาคการบริการธุรกิจนำเที่ยว

ภาคผนวก ง

ข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว

1. บริษัท เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด

บริษัท เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัทขึ้นในปี 2515 โดยเริ่มต้นธุรกิจจากการนำเที่ยวประเทศจีนและมีการขยายการบริการเป็นประเทศต่างๆทั่วโลก รวมถึงมีการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านอื่น เช่น การให้บริการเกี่ยวกับบัตรโดยสาร การจัดหาโรงแรม การรับทำวีซ่า รวมถึงการให้คำปรึกษาในการท่องเที่ยว

บริษัทเป็นสมาชิกของ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) และ สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) รวมทั้งได้รับอนุญาตจากทางสายการบินต่างๆให้ออกบัตรโดยสารจากทางบริษัทได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

<https://www.greatwall.biz/hotel>

The screenshot shows the website for Great Wall Tours Co., Ltd. (เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด). The page is titled "Hotel / โรงแรม" and lists various hotels in Japan and Hong Kong with their respective prices in Baht.

Japan / ญี่ปุ่น	
Tokyo / โตเกียว	
Sunshine City Prince Hotel	5,000 Baht / บาท
Ikebukuro Hotel Theatre	3,800 Baht / บาท
Keio Plaza Hotel	6,400 Baht / บาท
Shinjuku Prince Hotel	4,900 Baht / บาท
Hotel Sunroute Higashi Shinjuku	4,700 Baht / บาท
Vintage Shinjuku	4,100 Baht / บาท
Osaka / โอซาก้า	
Osaka Daiichi Hotel	4,000 Baht / บาท
Osaka Granvia Hotel	4,800 Baht / บาท

ภาพที่ ง.1 เว็บไซต์ของบริษัท เกร็ทวอลล์ทัวร์ จำกัด

สืบค้นจาก <https://www.greatwall.biz> (ธันวาคม 2560)

- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ : 11/03664
- สถานที่ตั้ง : 3 ถนนมหารณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

- โทรศัพท์ : 66 (0) 2224-0061
- โทรสาร : แฟกซ์ : 66 (0) 2225-2414
- เว็บไซต์ : <https://www.greatwall.biz/>
- ผู้ให้ข้อมูลคือ คุณดุขญา วณิชเวทย์พิบูล ตำแหน่งผู้จัดการ (Manager)

2. บริษัท แม่สลองทัวร์ จำกัด

บริษัท แม่สลองทัวร์ จำกัด จดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 แต่ก่อนปี 2558 บริษัทมีการจดทะเบียนบริษัทในนามบุคคลธรรมดา โดยมีการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี

- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ : 21/0108
- สถานที่ตั้ง : 96/2-3 ถนนราชโยธา อำเภอเมือง เชียงราย 57000
- โทรศัพท์ : (053) 712515 , 716505-7
- โทรสาร : แฟกซ์ : (6653)711011
- E-mail : msltour@tvf2002.com
- เว็บไซต์ : <http://maesalongtour.com/>
- Facebook Page: Maesalong Tour
- ผู้ให้ข้อมูลคือ คุณวฤนท์ภรณ์ ธิติกุลธัญโรจน์ ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย (Sale executive)

หน้าแรก 首页 ทวีตแดนประจําเดือน 景点攻略 กอล์ฟทัวร์ บริการอื่นๆ 其他服务 ติดต่อเรา 官方微博

รับจัดทัวร์ภายใน-ต่าง
ประเทศ
- รับจองตั๋วเครื่องบิน
- รับจัดจองโรงแรม, รถเช่า
- ร้านอาหาร, ท่องเที่ยว
- ไทย - ลาว - จีน
- รับทำวีซ่า ลาว, ฮ่องกง

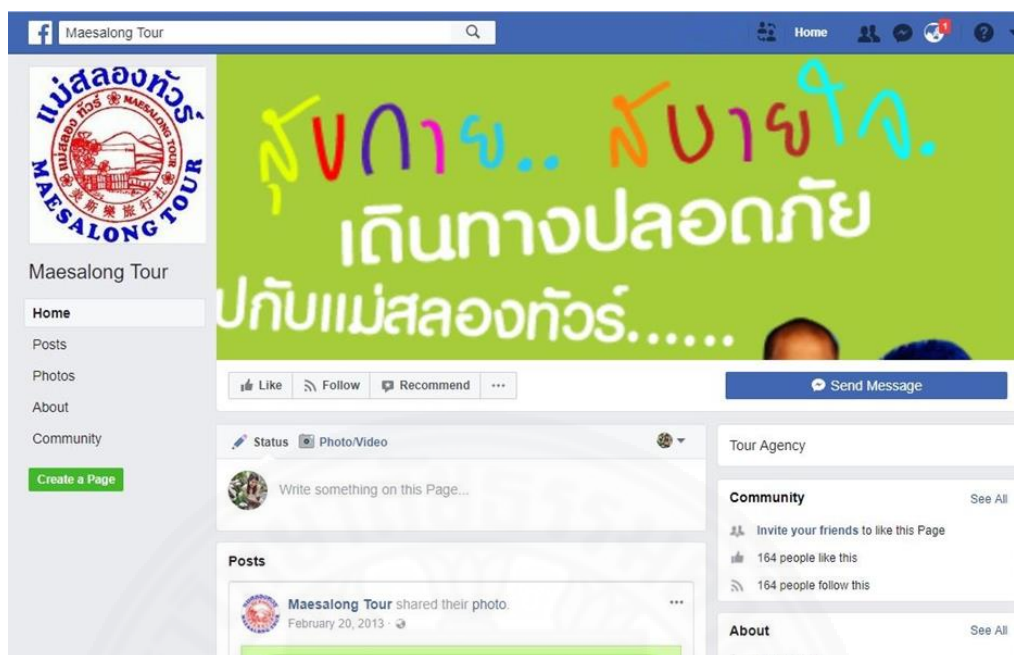
AirAsia Bangkok Airways

หน้าแรก 首页
ทวีตแดนประจําเดือน 景点攻略
กอล์ฟทัวร์
บริการอื่นๆ 其他服务

订票热线:
+6653712515
(053712515)

ภาพที่ ง.2 เว็บไซต์ของบริษัท แม่สลองทัวร์ จำกัด

สืบค้นจาก <http://maesalongtour.com/> (ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 3 Facebook ของบริษัท แม่สลองทัวร์ จำกัด

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Maesalong-Tour-478647522192225/> (ธันวาคม 2560)

3. ห้างหุ้นส่วน เทียวทีนี่ จำกัด

ห้างหุ้นส่วน เทียวทีนี่ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555 โดยคณะผู้ก่อตั้งที่มีคุณวุฒิ รวมถึง นายวิรัช สีเพี้ยแก้ว ซึ่งจบการศึกษาด้านการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ : 11/07696 โดยมีการจดทะเบียนภายใต้ชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด บิ๊ก ทิคเก็จ เฮีย

- สถานที่ตั้ง : ห้อง 109 เลขที่ 555 พหลโยธิน 50 พรประภา อพาร์ทเมนต์ เขตสายไหม แขวงคลองถนน กรุงเทพมหานคร 10220

- โทรศัพท์ : 02-0402907, 082-3636553

- E-mail : sales.teawteenee@gmail.com

- เว็บไซต์ : www.teawteenee.com

- Facebook Page: เทียวทีนี่ By เทียวทีนี่ ดอทคอม

- ผู้ให้ข้อมูลคือ คุณวิรัช สีเพี้ยแก้ว ตำแหน่งผู้จัดการ (Manager)



ภาพที่ ง.4 เว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วน เที่ยวที่นี่ จำกัด
 สืบค้นจาก <http://www.teawteenee.com> (ธันวาคม 2560)



ภาพที่ ง.5 Facebook ของห้างหุ้นส่วน เที่ยวที่นี่ จำกัด
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TEAWTEENEE/> (ธันวาคม 2560)

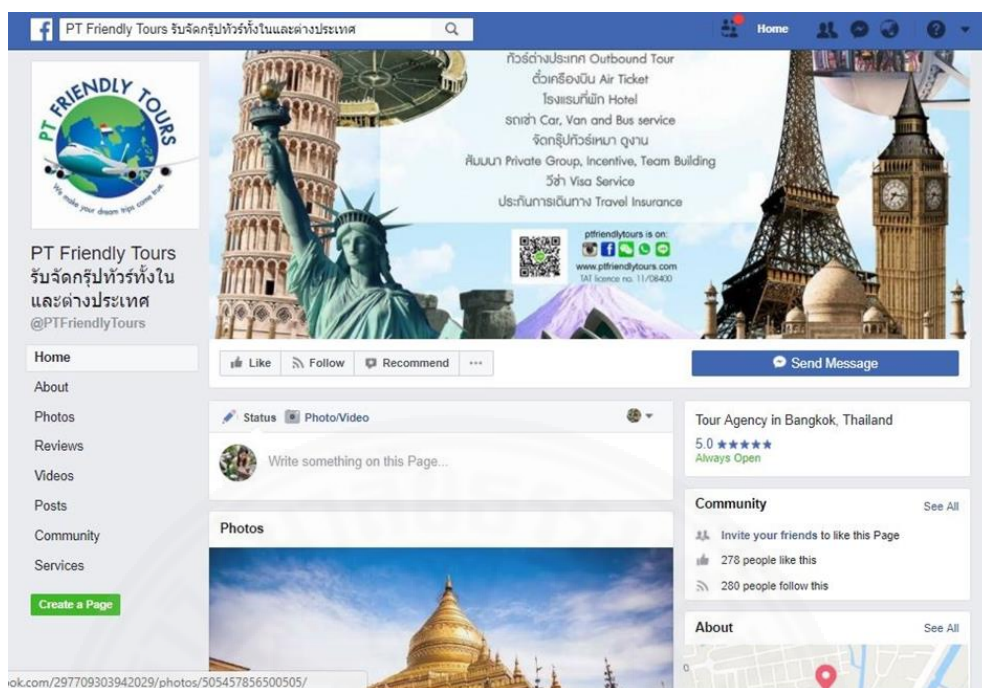


ภาพที่ ง.6 Line@ ของห้างหุ้นส่วน เที่ยวที่นี้ จำกัด

4. บริษัท ฐรรักษ์ศร อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด

บริษัท ฐรรักษ์ศร อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด จดทะเบียนบริษัทเมื่อปี 2553 โดยใช้ชื่อในการให้บริการนำเที่ยวคือ พีที เฟรนด์ลี่ ทัวร์

- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ : 11/08400
- สถานที่ตั้ง : 127/36 ซอยวิภาวดีรังสิต 60 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
- โทรศัพท์ : 084-1168854
- E-mail : TARATSORN@GMAIL.COM
- เว็บไซต์ : WWW.PTFRIENDLYTOURS.COM (อยู่ในระหว่างการปรับปรุงเว็บไซต์)
- Line : ptfrinedlytours
- Facebook Page: PT Friendly Tours รับจัดกรุ๊ปทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ
- ผู้ให้ข้อมูลคือ คุณฐรรักษ์ศร อินแก้ว ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (Managing Director)



ภาพที่ ง.7 Facebook ของพีที เฟรนด์ลี่ ทัวร์

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PTFriendlyTours/> (ธันวาคม 2560)

5. บริษัท ไอดี ทราเวล จำกัด

บริษัท ไอดี ทราเวล จำกัด จดทะเบียนบริษัทเมื่อ 21 พฤษภาคม 2552

- ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ : 11/08605

- สถานที่ตั้ง : 120 หมู่ที่ 2 ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

- โทรศัพท์ : 02-5843152 , 086-4759805 , 081-7345205

- E-mail : ID-AMY@HOTMAIL.COM

- Line : ideetravel

- Facebook Page: I Dee Travel Co.,Ltd.

- ผู้ให้ข้อมูลคือ คุณศิริรัตน์ อัจฉมากุล ตำแหน่งเจ้าของกิจการ (Managing Director)



ภาพที่ ง.8 Facebook ของบริษัท ไอดี ทราเวล จำกัด

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IdetravelTour/> (ธันวาคม 2560)



ภาพที่ ง.9 Line Group ของบริษัท ไอดี ทราเวล จำกัด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนภัสพร จงรักษ์
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักบัญชี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2560 – ปัจจุบัน: นักบัญชี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 2554 – 2560: ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชีอาวุโส บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

