

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

นางสาวสาวิตรี ขอยรัมย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING IN THE TRAVEL AGENTS
FOR INCENTIVE TRAVEL GROUP

Miss Sawitree Yoyyim

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Sciences Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท
ธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

โดย

นางสาวสาวิตรี ยอยยิ้ม

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ)

สาวิตรี ขอยิ้ม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
 ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (MARKETING MIX AFFECTING DECISION
 MAKING IN THE TRAVEL AGENTS FOR INCENTIVE TRAVEL GROUP)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 146 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่ม
 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่างประเภทธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจเอกชน 10
 ประเภท จำนวน 400 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีการ
 ตรวจสอบคุณภาพ ความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.81 และค่า
 ความเที่ยงเท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหา
 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วย
 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี
 แอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

บริษัทส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด อยู่ในประเภทธุรกิจขายตรง ประเภท
 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจประกันภัย ประเภทธุรกิจ
 ธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและ
 สำนักงาน ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือเครื่องจักร และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์
 เครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่ม
 ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.01$)
 ด้านราคา ($\bar{x}=4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.50$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.13$) ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ ($\bar{x}=3.92$) และด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x}=3.77$) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 ($\bar{x}=3.40$) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิติ.....
 ปีการศึกษา..... 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5478421239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / TRAVEL AGENT / INCENTIVE TRAVEL

SAWITREE YOYYIM : MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING
IN THE TRAVEL AGENTS FOR INCENTIVE TRAVEL GROUP. ADVISOR :
ASSIST. PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMKUL : Ph.D., 146 pp.

The purposes of this research were to marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group and to compare opinion marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group. Four hundred subjects including ten business group responded to a survey tool. Data were analyzed statistically in term of frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and if differences were found, the differences in pair were later analyzed by LSD method.

Results

Result of study also reveal that most of tourist gathering data from Private Company Limited and most of insurance, agriculture, food and drink, medical, automotive, bank, mechanical, office, direct sales and computer business.

The opinion of respondents on marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group was ranked in high level in term of product ($\bar{x}=4.01$), price ($\bar{x}=4.16$), place ($\bar{x}=3.50$), people ($\bar{x}=4.13$), process ($\bar{x}=3.92$), physical ($\bar{x}=3.92$) respectively, however, promotion ($\bar{x}=3.40$) was ranked in moderate level.

Different business in the marketing mix affecting decision making in the travel agents for incentive travel group was at the statistical significance level of .05.

Field of Study :Sports Science..... Student's Signature

Academic Year :2012..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสูทธิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาก กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร. รชพร จันทรสว่าง ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศมัย จัตุรัตน์ อาจารย์แสงเดือน รตินธร และนายเจริญ ว่างอนานนท์ เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าในการวิจัย ตลอดจนให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามจากบริษัทเอกชนทุกบริษัทที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อสิทธิ์และคุณแม่จรรยา ขอยยิ้ม ที่เป็นกำลังใจในการศึกษานี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกท่าน พี่ๆ และเพื่อนๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดาและครอบครัว ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และกำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำสำคัญ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำจำกัดความของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีองค์กรและการตัดสินใจในองค์กร	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
ความหมาย ความเป็นมาและลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	25
ความสำคัญและบทบาทของธุรกิจนำเที่ยว	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	50

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
ขั้นตอนในการวิจัย	56
 บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	 57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	63
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	67
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผลการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะ	116
 รายการอ้างอิง.....	 118
 ภาคผนวก.....	 122
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย	123
ภาคผนวก ข แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	125
 ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	 135

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ...	58
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามจำนวนพนักงาน	58
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจ	59
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามระดับทุนจดทะเบียน.....	59
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	61
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	62
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	62
11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามลักษณะกิจกรรม ในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว.....	63
12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามจำนวนการเดินทางต่อปี	63
13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามจำนวนวันเดินทาง แต่ละครั้ง	64
14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจำแนกตามงบประมาณ การเดินทางเฉลี่ยต่อคน	64
15	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามเส้นทางท่องเที่ยว ที่เคยจัดขึ้นต่ำสุด	65
16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามช่วงวันเดินทาง.....	65
17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามช่วงเวลา ของการเดินทาง.....	66
18	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามวิธีคัดเลือก บริษัทนำเที่ยว	66
19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน โปรแกรมท่องเที่ยว.....	67

ตารางที่	หน้า
30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานขับรถ 78
31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านกระบวนการ 79
32	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 80
33	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวม 7 ปัจจัย 81
34	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ 82
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 84
36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านราคา..... 86
37	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 88
38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 90
39	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากร 92
40	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านกระบวนการ 94
41	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร 96

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันจะเห็นได้จากรายได้ของประเทศที่ได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการประกอบกิจการธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้นั้นก็จำเป็นต้องค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังอย่างไร เพื่อจะได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมรวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

ธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการให้รางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงานของพนักงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่นำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นลักษณะหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากการให้รางวัลในอดีตสมัยก่อน เริ่มจากการให้เงินรางวัล การมอบสิ่งของ ประกาศเกียรติคุณ และต่อมาจึงมีการมอบรางวัลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการได้รับรางวัลในรูปแบบการท่องเที่ยวผู้ได้รับรางวัลได้มีโอกาสไปร่วมกิจกรรมกับผู้ที่ประสบความสำเร็จในสายอาชีพเดียวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ได้มีโอกาสพบปะกับผู้บริหารของบริษัท หรือมีโอกาสพาผู้ติดตามร่วมเดินทางไปเที่ยวในรายการเดินทางที่จัดขึ้นอย่างพิเศษสุดสำหรับผู้ได้รับรางวัล ซึ่งตลอดเวลาที่พวกเขาได้รับรางวัลเขาจะคาดหวังว่าจะมีบริการต่างๆ จัดไว้ให้แก่พวกเขาโดยที่ไม่ต้องเสียเงินในการจ่ายค่าบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าบัตรโดยสารสำหรับการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก การให้รางวัลเพื่อเป็นกระตุ้นให้คนมีกำลังใจในการทำงานหรือสร้างยอดขายหรือค่าบริการในการทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ ระหว่างการเดินทางและในฐานะที่เป็นผู้มีผลงานโดดเด่นจนได้รับรางวัล เขาต้องการได้รับการรับรองที่สมฐานะ ดังนั้นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องควรต้องทำความรู้จักกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าประเภทนี้ให้ชัดเจน เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (คณะกรรมการการท่องเที่ยวออสเตรเลีย, 1994)

แนวคิดดังกล่าวได้มีการทดสอบโดยชินิว และ เบคแฮม (Shinew and Backman, 1995) กับพนักงานในธุรกิจประกันภัยและยืนยันพบว่าการจัดการแข่งขันของพนักงานโดยการให้รางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ชนะสามารถดึงดูดใจผู้รับรางวัลได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าด้านเกียรติยศแก่ผู้รับรางวัลและมีผลต่อการเสริมแรงด้าน

ความรู้สึกที่ดีได้เป็นระยะเวลาาน นอกจากนี้ ผู้รับรางวัลมีความคิดเห็นว่าการให้รางวัลที่เป็นสิ่งของและเครื่องใช้และการเดินทางท่องเที่ยวมีความหมายมากกว่าการให้รางวัลเป็นเงินสด ระบุว่า การให้รางวัลเป็นเงินสดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้างหรือเงินเดือน ในขณะที่ได้รับรางวัลเป็นสิ่งของหรือการท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นและมีความประทับใจและความทรงจำที่ดีกว่าและยาวนานกว่า การจัดรางวัลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลและกระตุ้นให้ได้ผลงานตามเป้าหมายควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์มีหลายประการ เช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการโดยรวม การกระตุ้นยอดขายเฉพาะสินค้าบางอย่าง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การสร้างความตระหนักของสินค้า การให้รางวัลแก่พนักงานผู้ทำงานได้ผลสำเร็จ การให้การศึกษาหรือความรู้ใหม่ เป็นต้น จากการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ร้อยละ 66 จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น การสำรวจผู้มีส่วนในการจัดโครงการการให้รางวัล 6,000 ราย เหตุผลสำคัญที่สุดในการจัดโครงการการให้รางวัลคือ การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สำหรับเหตุผลที่พบอื่นๆ ได้แก่ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า การสร้างความจงรักภักดีของพนักงานต่อหน่วยงานของตน การส่งเสริมคุณภาพการบริการ การแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับพนักงาน การก่อให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าปากต่อปาก การสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม การสร้างตลาดใหม่ การรับข้อเสนอแนะและแนวทางการทำงานใหม่ บริษัทหรือหน่วยงานที่ใช้การกระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายเหล่านี้ มีการจัดกลุ่มเป็นกลุ่มที่ใช้กิจกรรมหลากหลายสำหรับหลายกลุ่ม ในแต่ละปีมีการใช้โครงการเหล่านี้มากถึงปีละอย่างน้อย 8 โครงการ การกำหนดงบประมาณการจัดโครงการ ร้อยละ 70-75 ของงบประมาณทั้งหมดเป็นการใช้จ่ายสำหรับรางวัล ในส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ ประมาณร้อยละ 20 และร้อยละ 5-10 เป็นงบประมาณสำหรับการบริหารโครงการ สถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียค้นพบเรื่องขนาดของกลุ่มของนักท่องเที่ยวว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากเอเชียมักเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ประมาณ 500 คนขึ้นไป และอาจมีมากถึง 4,000 คน

สำหรับประเทศไทยการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการเดินทางที่นำนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลไปเที่ยวระหว่างประเทศที่มีระยะทางไกลๆ หรือเป็นการนำนักท่องเที่ยวเดินทางข้ามทวีป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา แอฟริกา เป็นต้น การมอบรางวัลท่องเที่ยวระยะไกลนั้นมักถูกกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลากรที่ได้รับรางวัลประเมินค่าไว้สูง ดังนั้นรางวัลประเภทนี้จึงมักสามารถสร้างแรงจูงใจได้มากกว่าการท่องเที่ยวระยะใกล้ ตัวอย่างสถานที่ที่ได้รับคามนิยมจัดนำนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไปเที่ยวในระยะไกลขององค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา จุดหมายปลายทางที่จัดส่วนใหญ่จะนิยมพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไป ได้แก่ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร อิตาลี ไอร์แลนด์

ไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น และสำหรับองค์กรธุรกิจผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ตั้งอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปมีการนำนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลไปเที่ยวยังจุดหมายปลายทางระยะไกล เช่น สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ แคนาดา สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ ไทย บาฮามาร์ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และซิมบับเว เป็นต้น (รชพร จันทรสว่าง, 2546)

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีสัดส่วนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่มีความคาดหวังสูงที่ต้องอาศัยความชำนาญของการเป็นผู้ให้บริการ ความละเอียดอ่อน ความพิถีพิถัน ที่จะสร้างงานออกมาให้มีการบริการเป็นที่น่าประทับใจตรงความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้ สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไปพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละธุรกิจ การวางแผนที่ดี จะทำให้เกิดความรอบคอบมากขึ้น ช่วยทำให้การบริการประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่างประเภทธุรกิจ

คำสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด บริษัทธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นธุรกิจเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 ประเภทธุรกิจที่มีการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยว

1. ประเภทธุรกิจประกันภัย
2. ประเภทธุรกิจการเกษตร
3. ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ประเภทธุรกิจการแพทย์
5. ประเภทธุรกิจรถยนต์

6. ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์
7. ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร
8. ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน
9. ประเภทธุรกิจขายตรง
10. ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

คำจำกัดความของการวิจัย

การท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

บริษัทธุรกิจนำเที่ยว (Travel Business Agent) หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พัก และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งหมายถึง “การนำเที่ยว” เป็นสำคัญ โดยจะเป็นการนำเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Group) หมายถึง การให้รางวัลสำหรับพนักงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่นำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้บริษัทธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี ความหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้อาศัยกรอบความคิดของการวิจัย ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีองค์การและการตัดสินใจในองค์กร
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
6. ความสำคัญธุรกิจนำเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและความสำคัญของการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นประเด็น “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

อรพินท์ น้อยพิชัย (2554) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว ลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ความสำคัญของการบริการ

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ทราयทอง วรณพิศิษฐ และ ปภาดา กันตะอินทร์ (2546) ได้แบ่งความสำคัญของการบริการเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ในปัจจุบันผู้รับบริการสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการอย่างหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในการดำเนินชีวิต การงานอาชีพ ทำให้ต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วง เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล รูปแบบการจัดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภท ประเภทของบริการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดเพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพึงพอใจ

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข การให้บริการนั้นจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ขององค์กร กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ เนื่องจากผู้รับบริการสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น คุณภาพของการบริการจึงบอกความแตกต่างของสินค้าและบริการทำให้องค์กรสามารถสร้างโอกาสในการขายและการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่โดยเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำต่างๆ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้รับบริการ ระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้รับบริการ และเกิดการพูดต่อๆ กันไป (Words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยเฉพาะการเน้นความสำคัญของการบริการ การส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจเลือก โดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำผู้รับบริการรายใหม่ด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานด้วยความผูกพันอันดีกับองค์กร กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและรักษาผู้รับบริการให้ยังคงใช้บริการนั้นอยู่ ส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคง มีกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานเกิดความพึงพอใจ ไม่คิดเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางตรงกันข้าม หากการบริการล้มเหลว ผู้รับบริการไม่พอใจ พนักงานเกิดความรู้สึกไม่พอใจและต้องการเปลี่ยนงาน จะเห็นได้ว่า การบริการมีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การดำเนินกิจการก็จะประสบผลสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการทำให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ การบริการของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มที่หลากหลายขึ้น การประกอบอาชีพต่างๆ จึงสัมพันธ์กับงานบริการ กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ การบริการหากได้ตระหนักถึงความสำคัญ of พนักงานบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อกำไรและภาพพจน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและความสามารถของพนักงานที่จะพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอบริการ โดยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เงื่อนไข เพื่อที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจ

ระบบการบริการ

ระบบการบริการสามารถแบ่งได้เป็น ลักษณะของบริการ ประเภทของบริการ และ องค์ประกอบของบริการ ดังนี้

1 ลักษณะของการบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2546) ได้แบ่งลักษณะของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย และบริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และบัวแพงเพ็ด โพไซย์ (2552) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินบริการ การส่งเสริมการบริการ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย ทำให้มีการปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ การดำเนินการบริการและการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ สรุปได้ ดังนี้

- 1.1 สาระสำคัญของความไว้วางใจ(Trust)
- 1.2 สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้(Intangibility)
- 1.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้(Inseparability)
- 1.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่(Heterogeneity)
- 1.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้(Perishability)
- 1.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้(Non-Ownership)

2.ประเภทของธุรกิจบริการ

(นิตยาพร เสมอใจ, 2546) แบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ การสื่อสารที่อยู่อาศัย การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การพักผ่อน การดูแลรักษาตัว การรักษาพยาบาล ที่ปรึกษาการเงิน การประกันภัย การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเภทการบริการแบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังเกณฑ์ต่อไปนี้

2.1 แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ คือ ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเป็นเจ้าของสินค้าและขนานสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ บริการนั้นเป็นทั้งบริการที่มีสินค้าควบมาด้วย และบริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.2 แบ่งตามระดับความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ คือ บริการสะดวกซื้อ (Convenience services) บริการตามความชอบ(Preference services) บริการเลือกซื้อ(Shopping services) และบริการเฉพาะเจาะจง(Specialty services)

2.3 แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปจนถึงซับซ้อน คือ ธุรกรรมมาตรฐาน(Mass transactions) ข้อสัญญามาตรฐาน(Standard contract) การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง(Customized delivery) และสัมพันธ์ภาพตามความเป็นไปได้(Contingent relationship)

2.4 แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ คือ การสื่อสาร ที่อยู่อาศัย การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การพักผ่อน การดูแลรักษาตัว การรักษาพยาบาล ที่ปรึกษา การเงิน การประกันภัย การคมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยว และการบริการอื่นๆ

3. องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบงานบริการที่สำคัญมี 5 องค์ประกอบได้แก่

3.1 ผู้รับบริการ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับบริการ และประเภทของผู้รับบริการ

3.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อลูกค้า

3.2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวต่อลูกค้า

3.2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ปรากฏตัวต่อลูกค้า

3.2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ปรากฏตัวต่อลูกค้า

3.3 องค์กรบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ นโยบายการบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบการบริการ และคุณภาพการบริการ

3.4 ผลิตภัณฑ์บริการแบ่งเป็น 3ระดับ คือ บริการหลัก(Core service) บริการที่คาดหวัง(Expected service) และบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service)

3.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในกิจการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2547) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ฯลฯ ต่างก็มีผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนเองมากขึ้น และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในโลกที่มีเศรษฐกิจดีและการศึกษาสูง และเป็นเหตุให้มีผู้แข่งขันมากมายเข้ามาในตลาดมากขึ้น เพื่อพยายามแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ธุรกิจรายใดมีข้อมูลที่เหมาะสมของลูกค้ามากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งดีเท่านั้นดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดบริการ(Customer Behavior for Service Product) จึงมีความสำคัญ

และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจ เพื่อที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาตั้งแต่กระบวนการในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ แม้แต่ละบุคคลจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการดำเนินชีวิตและการบริโภค แต่มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors) ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น (Needs)
- 1.2 ความต้องการ (Wants)
- 1.3 การจูงใจ (Motivation)
- 1.4 การรับรู้ (Perception)
- 1.5 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.6 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.9 ทักษะคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors) ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)
- 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

2.5 ครอบครัว (The Family)

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากมี และมักจะไม่ว่างตัวเอง มีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดตามลำดับความต้องการจำเป็น(Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภณ(2544) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกันแต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1.1.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นไม่มีวันจบสิ้น

1.1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

1.1.3 ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นตามความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1) ความต้องการจำเป็นทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2) ความต้องการจำเป็นความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริหารและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน ประสิทธิภาพอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) ความต้องการจำเป็นได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานหมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4) ความต้องการจำเป็นการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5) ความต้องการจำเป็นได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศซึ่งเป็นการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้

1.2 ความต้องการ (Wants) วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

1.3 การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดการเริ่มต้น (Initiate, Starting) ชักนำ (Directing) และค้ำจุนพฤติกรรม (Sustain, Maintaining) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางด้านร่างกายหรือจิตใจเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์ได้แสดงพฤติกรรมการทำงานให้มุ่งสู่เป้าหมายหรือหลีกเลี่ยงจากสภาวะที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งการจะเกิดการจูงใจนั้นก็จะต้องอาศัย แรงจูงใจ (Motive) อาจเป็นแรงจูงใจภายนอกหรือแรงจูงใจภายในตนเอง ที่จะมากระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม (เรียม ศรีทอง, 2542)

1.4 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ปรากฏการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้

เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่งกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.4.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อพิมพ์สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้เวลาความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

1.4.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติและประสบการณ์ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

1.4.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น

1.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิดความรับผิดชอบความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตใต้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ ดังนี้

1.6.1 ตัณหา เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้นตัณหาได้

1.6.2 ตัวของตัวเอง เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจากคตินหาได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

1.6.3 ตัวของตัวเองที่ดี เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคมนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยโดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

1.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม

1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.8.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.8.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปี เพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.8.3 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นๆจะมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

1.8.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.9 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้วไม่เป็นที่ประทับใจ การบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ มา ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีค่านิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน

2.1.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) ได้แก่ กลุ่มชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน

2.1.3 กลุ่มสีผิว (Racial Group) เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติ ที่แตกต่างกัน

2.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ

รายได้ ชาติดำเนิน สถานที่พัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล
ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความ
มั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุดอาศัย
อยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและ
บริการฟุ่มเฟือย

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower–Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง
ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่จบ
การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคมจะต้องการ
สินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper–Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจาก
อาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่ายมี
สินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่
ฐานะ เช่น รถยนต์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower–Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับ
ปฏิบัติงาน ต้องการใช้จ่ายสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของ
ตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper–Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ
พอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและ
ราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower–Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำเป็นหนี
การศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัดชั้นของ
สังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรม
เวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น
ทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเช่นกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดเห็นจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เล็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life-Cycle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อที่มีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจได้ไม่บ่อยครั้งนัก เช่น เลือกศึกษาในสถานศึกษาก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ขั้นต่อไปก็คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผู้ให้ผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยงซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดเลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้มองหาการรับประกันจากการบริการ พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการซื้อ สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการจะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ พิจารณาจากคำแนะนำ

และสิ่งที่มองเห็นได้อื่นๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้นทำการตรวจสอบบริการอื่นๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์ กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าคือ ให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัวและเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการในการบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบโดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (High Interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรมและการขนส่งมวลชน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงสิ่งที่มองเห็นเป็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอก เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เสียง รบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

พนักงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการบริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการประสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการหรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ลูกค้ารายอื่นๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจในโรงพยาบาล การโดยสารในรถเมล์ร่วมกับผู้โดยสารอื่นๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ที่ต้องมีเพื่อนร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชม

ในโรงพยาบาลนตร์ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ๆ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ

การประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจน การบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาลูกค้า ทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่พวกเขาได้รับ ถ้าความคาดหวังของพวกเขามีการตอบสนองจะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

ทฤษฎีองค์กรและการตัดสินใจในองค์กร

ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

เอ็ดเวิร์ด บี ฟลิปโป (Edwin B. Flippo, 1970) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดองค์กร หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ คือ ตัวบุคคลและหน้าที่การงาน เพื่อรวมกันเข้าเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดองค์กร คือ การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูป และการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดองค์กรจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่ายต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไร และใครหรือกิจกรรมใดต้องสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆอย่างไรบ้าง

สมคิด บางโม (2538) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดองค์กร หมายถึง การจัดแบ่งองค์กรออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ ให้ครอบคลุมภารกิจและหน้าที่ขององค์กร พร้อมกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์กับองค์กรย่อยอื่นๆ ไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ไชยา ยัมวิไล (2528) ให้ความหมายของทฤษฎีองค์กรว่า เป็นชุด ของข้อความและแนวคิดซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงถึงภาพรวมของพฤติกรรมของ บุคคล กลุ่มย่อยและกลุ่มต่างๆ ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ แสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของกิจกรรมในองค์กร ดังนั้น โดยเนื้อหาที่แท้จริงแล้ว ทฤษฎีองค์กร คือ กรอบของแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ศึกษาเฉพาะเรื่องโครงสร้างขององค์กร (Organization design)

กล่าวคือ เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึงการจัดโครงสร้างขององค์กรการออก แบบองค์กรรวมทั้ง การเสนอทางเลือกในการบริหารองค์ การเพื่อให้องค์กร บรรลุถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพ

1. ทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิม

แม็ก เวเบอร์ (Max Weber) เป็นบุคคลแรกที่สร้างองค์กรโดยนำโครงสร้างของระบบทหาร หรือระบบราช การมาใช้ ทำให้องค์กรมีลักษณะที่มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือมีระเบียบแบบแผน มีสายการบังคับบัญชาไม่มีความยืดหยุ่นการบริหารองค์กรมักเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการวางแผน ลงมือปฏิบัติ และควบคุมภายหลังทฤษฎีของแม็ก เวเบอร์ ได้ถูกปฏิเสธโดย คาร์ล วิก แห่งมหาวิทยาลัยคอร์เนล โดย คาร์ล วิก เห็นว่า การนำเอาโครงสร้างแบบทหารมาใช้ทำให้การปรับปรุง พัฒนาองค์กรไม่ประสบ ความสำเร็จเท่าที่ควร การอยู่ใต้กรอบการบังคับบัญชาจะทำให้ไม่อาจค้นพบ การปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ๆ ได้ และ เจมส์ มาร์ช แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ยังได้ปฏิเสธทฤษฎีของ แม็ก เวเบอร์ โดยให้ความเห็นว่าองค์กรเปรียบเสมือน กระบือขยะ ทุกคนในองค์กรสามารถรับผิดชอบตัวเองได้ต่างคนต่างทำงานก็สามารถทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องมีแบบแผนกล่าวคือ ใช้หลักการลงมือทำก่อนคิดนอกจากนี้ ในสภาพความเป็นจริงการวางแผนไม่อาจนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการวางแผนจะ ใช้ได้คือต่อเมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอและถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การคาดการณ์ที่แม่นยำได้แต่ในปัจจุบันการ คาดการณ์มักเกิดความผิดพลาดบ่อยครั้งเพราะสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มีลักษณะซับซ้อนเปลี่ยนแปลงบ่อยและรวดเร็ว องค์กรในปัจจุบันจึงต้องมุ่งเน้นเพิ่ม สมรรถนะเพื่อรับมือได้กับทุกสถานการณ์ การปฏิเสธทฤษฎี ดังกล่าวยังนับได้ว่าเป็นการ ปฏิเสธแนวความคิดโครงสร้างองค์กรเชิงกลไกที่มีแนวคิดว่าการทำองค์กรให้ใหญ่จะดีกว่าและ ควรทำการวิเคราะห์และควบคุมทุกอย่างงานของผู้บริหารคือการตัดสินใจที่ถูกต้องเด็ดขาดและใช้ การตรวจสอบเพื่อควบคุมคุณภาพอีกด้วย

2. ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่

หลังจากที่มีข้อโต้แย้งและปฏิเสธทฤษฎีดั้งเดิมทฤษฎีองค์กร ได้มีการพัฒนาการมาเป็น ลำดับ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทฤษฎีที่ศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมความเข้าใจในบุคคล พฤติกรรมของกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงานการจูงใจและการให้ ความสำคัญกับคนงาน การติดต่อสื่อสาร ภาวะผู้นำ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ความพึงพอใจ ในการทำงาน ความร่วมมือ ตลอดจนอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีกระทบต่อพฤติกรรม จนกระทั่งมีการพัฒนามาสู่ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเชิงสถานการณ์หรือตาม สถานการณ์ ทฤษฎีนี้มีข้อสมมติฐานคือ องค์กรแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบหรือสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ดังนั้นการบริหารองค์กรจึง เป็นเรื่องของการทำให้องค์กรแต่ละแห่งสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยการ

ปรับปรุงแบบการจัดองค์กรภายในแต่ละแห่งให้เหมาะสมจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเป็นแนวคิดที่มุ่งค้นคว้ารูปแบบการบริหารที่ยืดหยุ่น (Flexibility) และมีความปรับตัวได้สูง (Adaptable) ของแต่ละองค์กร

องค์กรประกอบหรือลักษณะร่วมดังนี้

1. โครงสร้าง (Structure) : องค์กรต้องมีการจัดโครงสร้าง แบ่งหน่วยงานภายในตามหลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัดหรือหลักความชำนาญเฉพาะอย่างมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์กร

2. กระบวนการปฏิบัติงาน (Process) : องค์กรต้องมีกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นแบบแผนคงที่แน่นอนเพื่อให้ทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงาน

3. บุคคล (Person) : องค์กรต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งในลักษณะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรร่วมกันตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายและต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกองค์กรด้วย

4. วัตถุประสงค์ (Objective) : องค์กรต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางไปสู่กิจกรรมหรือผลผลิตขององค์กร

บทบาทของผู้บริหารกับการตัดสินใจ

บทบาทของผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. บทบาทระหว่างบุคคล (Interpersonal Roles) บทบาทจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ได้แก่

1.1 หัวหน้า (Figurehead) มีบทบาทในการบังคับบุคคลเพื่อให้ทำหน้าที่ที่รับผิดชอบ

1.2 ผู้นำ (Leader) มีบทบาทในการกระตุ้นผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาในด้านการทำงานหรือด้านอื่นๆ

1.3 ผู้ติดต่อ (Liaison) มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ได้ข้อมูลและบริการด้านการค้า

2. บทบาทด้านสารสนเทศ (Informational Roles) ได้แก่

2.1 ผู้ตรวจสอบ (Monitor) มีบทบาทในการค้นหาและรับข้อมูลมาใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก

2.2 ผู้เผยแพร่ (Disseminator) มีบทบาทในการส่งข้อมูลที่รับจากภายนอก หรือจากหน่วยงานย่อยให้กับสมาชิกขององค์กร

2.3 โฆษก (Spokesman) มีบทบาทในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังภายนอกตามแผนหรือนโยบายขององค์กร

3. บทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional Roles) ได้แก่

3.1 ผู้จัดการ (Entrepreneur) มีบทบาทในการค้นหาการจัดการและสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและริเริ่มหรือแนะนำในด้านการควบคุมภายในองค์กร

3.2 ผู้จัดการสิ่งรบกวน (Disturbance Handler) มีบทบาทในการปรับการทำงานให้ไปในทางที่ถูกเมื่อองค์กรเผชิญกับสิ่งรบกวนที่ไม่คาดคิดมาก่อน

3.3 ผู้จัดการสรรทรัพยากร (Resource Allocator) มีบทบาทในการจัดสรรทรัพยากรให้แก่หน่วยงานต่างๆ ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

3.4 ผู้เจรจา (Negotiator) มีบทบาทในการเป็นตัวแทนองค์กรในการติดต่อเจรจากับองค์กรอื่นๆ

การตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ ขบวนการในการเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็ต้องทำการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยในการดำเนินงานภายในองค์กรต่างก็ต้องเผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย ในการแก้ปัญหาเหล่านั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้และตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการแก้ปัญหานั้นอาจมีวิธีที่เป็นไปได้หลายทาง จึงจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมหรือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้มากที่สุด การตัดสินใจนั้นเป็นขบวนการหนึ่งในการแก้ปัญหา โดยขบวนการในการแก้ปัญหานั้นประกอบด้วย

1. การกำหนดปัญหา (Intelligent Phase) เป็นขั้นตอนในการกำหนดหรือนิยามปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การออกแบบ (Design Phase) เป็นขั้นตอนในการสร้างตัวแบบเพื่อแทนตัวระบบจริง ตั้งสมมติฐานและเขียนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด กำหนดเงื่อนไขแบบต่างๆ และทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้น

3. การเลือก (Choice Phase) เป็นขั้นตอนในการเลือกชุดของทางเลือกที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาและทำการทดลองกับทางเลือกนั้นก่อนและเลือกทางเลือกที่สมเหตุสมผลที่สุด

4. การนำไปปฏิบัติ (Implementation Phase) เป็นขั้นตอนในการนำทางเลือกที่เลือกไว้มาปฏิบัติจริงเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

5. การตรวจสอบ (Monitoring Phase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ตัดสินใจทำการประเมินผลของทางเลือกที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุดการเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วการจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel It Distribution) ที่เหมาะสมแต่ต้องพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะ

ตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้วการบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วยดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. บุคคล (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การนวด การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น

7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งร้าน

เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของร้านที่จัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยการบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยอย่าง เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างรวมซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและความปลอดภัยระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรตสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

ความหมาย ความเป็นมาและลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลดเนอร์ (Mcintosh & Goeldner, 1986) การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

อาทิตย์ ศิริธร (2541) การท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมชมญาติและเพื่อนไปพักผ่อนวันหยุดรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าของที่ระลึก สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริการต้อนรับนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) ได้กำหนดขอบเขต และความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวและการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง การออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว

2. ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิทซ์ (Smith,1977) การจำแนกถึงที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Type of Destination)หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็น 7 ประเภท คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิตและบางกรณีก็เข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปแล้ว หรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง-เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

2.4 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้

2.5 การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งกีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในพื้นที่ที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

2.6 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) ได้แก่การประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

2.7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2536) นักท่องเที่ยว เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Tour ซึ่งแปลว่าท่องเที่ยวหรือทัศนจร หรือการเดินทางเป็นวงกลม (Circular Trip) ที่มีจุดเริ่มต้นที่หนึ่งแล้วก็จะกลับมาอยู่ที่เดิมภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการที่จัดไว้ล่วงหน้า

อาทิตย์ ศิริธร (2541) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนยังที่ต่างถิ่นอันมิใช่ถิ่นพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น เป็นการเดินทางไปเยือนชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้เดินทางไปประกอบ อาชีพหารายได้แต่อย่างใด ส่วนนักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนไม่ค้างคืน มาเพื่อความเพลิดเพลิน ใช้เวลาพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และผู้มาเยือนหรือผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitor) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่ประเทศถิ่นพำนักอาศัยปกติประจำวันของตัวเอง และการเดินทางไปเยือนนั้นจะเดินทางไปด้วยเหตุผลอย่างหนึ่งอย่างใด หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ต้องมีใจเข้าไปประกอบอาชีพหารายได้ในประเทศนั้น

จากนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งผู้มาเยือน (Visitor) ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มาเยือนที่ค้างคืน หรือนักท่องเที่ยว (Tourist) และผู้มาเยือนไม่ค้างคืน หรือนักทัศนจร (Excursionist) ซึ่งพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

อาทิตย์ ศิริธร (2541) นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากและมีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

3.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มเดินสายกลาง

3.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

3.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

3.5 นักท่องเที่ยวประเภทที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโชคเผชิญชีวิต การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น ได้ทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหารการกิน และการบันเทิง

จากสาระที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การศึกษาสังเกตหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงการร่วมประชุมสัมมนาในสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่พวกพักค้างคืน เรียกว่า นักท่องเที่ยว และพวกที่มาเที่ยวน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือไม่พักค้างคืน เรียกว่า นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวยังจำแนกได้เป็นหลายกลุ่มตามพฤติกรรมและแบบแผนในการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มที่เน้นตัวเองปานกลาง กลุ่มที่เดินสายกลาง กลุ่มที่ชอบความหลากหลายพอควร และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

รางวัลที่องค์กรจัดสรรเพื่อจูงใจบุคลากรมีหลายรูปแบบ การให้รางวัลโดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลภายนอกหรือรางวัลทางวัตถุรูปแบบหนึ่ง ในเรื่องนี้จะได้อธิบายถึงความหมาย องค์ประกอบ และลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบรางวัลลักษณะหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากการให้รางวัลในอดีต สมัยก่อนการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้คนมีกำลังทำงานเริ่มจากการให้เงินรางวัล การมอบสิ่งของ การประกาศเกียรติคุณ และต่อมาจึงมีการมอบรางวัลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการได้รับรางวัลในรูปแบบการท่องเที่ยวผู้ได้รับรางวัลได้มีโอกาสไปร่วมกิจกรรมกับผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพเดียวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ได้มีโอกาสพบปะกับผู้บริหารของบริษัท หรือมีโอกาสพาผู้ติดตามร่วมเดินทางไปเที่ยวในรายการเดินทางที่จัดขึ้นอย่างพิเศษสุดสำหรับผู้ได้รับรางวัล อย่างไรก็ตามความนิยมก็เปลี่ยนไป ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจมีการจัดรางวัลในลักษณะรายบุคคล เพื่อความสะดวกในการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทางของผู้ได้รับรางวัล เนื่องจากองค์กรผู้ให้รางวัลไม่จำเป็นต้องติดต่อประสานงานเพื่อให้ผู้รับรางวัลได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกด้วยตนเองแล้ว ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำหน้าที่รับช่วงให้บริการในหลายระดับ ซึ่งรายละเอียดนักศึกษาสามารถศึกษาสามารถศึกษาได้ต่อไป

ความหมายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเทคนิคการจูงใจที่เป็นนิยามมานาน โดยเริ่มจากการที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จัดให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ต่อมาก็ได้มีธุรกิจต่างๆ นำเทคนิคนี้ไปประยุกต์ใช้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง การท่องเที่ยวที่องค์กรจัดให้เป็นรางวัลสำหรับบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive and Travel Executives, 2001) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ เครื่องมือหนึ่งในการบริหารที่ใช้กันทั่วไปในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากรเป็นกลไกในการจูงใจหรือการแสดงวามชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีผลงานในระดับสูงขึ้นไปของบุคลากร

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive and Travel Executives, 2001) การสร้างแรงจูงใจเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กระตุ้นให้บุคคลที่มีเกี่ยวข้องกับองค์กรในการสร้างผลประโยชน์หรือการดำเนินงานขององค์กรเกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในอดีตการจูงใจดังกล่าวจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขวัญและกำลังใจของพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้เปลี่ยนไป และมุ่งขยายผลแก่บุคลากรอื่นที่มีส่วนสร้างผลประโยชน์แก่องค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กรด้วย

กิจกรรมจูงใจดังกล่าวได้เป็นกิจกรรมที่มุ่งในรางวัลแก่บุคลากร มีนัยสำคัญคือเป็นสิ่งพิเศษที่จูงใจให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ที่งาน โดยการมอบรางวัลพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การมอบส่วนลดทางการค้า การมอบของกำนัล การจับสลากชิงโชคของรางวัล การจัดสัมมนาวิชาการ และการจัดรายการท่องเที่ยวซึ่งกิจกรรมสุดท้ายนี้คือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในรายการท่องเที่ยวดังกล่าวจะถูกสร้างสรรค์อย่างพิเศษ ทุกขั้นตอน เพื่อเน้นความหลากหลาย ดึงดูดความสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะรายการนั้นๆ ก่อนที่จะทราบรายละเอียดในแง่มุมต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เราควรทราบถึงความเป็นมาของการจูงใจด้วยรางวัลที่ถูกพัฒนาเป็นการจูงใจด้วยรางวัลท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ การจูงใจด้วยรางวัล และการจูงใจด้วยรางวัลท่องเที่ยว โดยเริ่มจากปลาย พ.ศ. 2343 ดังนี้

บริษัท ธุรกิจมีการจูงใจการปฏิบัติงานด้วยการมอบรางวัลแก่พนักงานขายใน พ.ศ.2353 โดยมีการมอบรางวัลให้แก่พนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด ซึ่งของที่มอบให้จะเป็นสินค้าเครื่องใช้ประเภทต่างๆ จากจุดกำเนิดนี้ทำให้เกิดการบริการของ “A Full-Service

Incentive House” ในประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้น การวัดผลการปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะวัดจากยอดขายตามโควตาที่พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ ต่อมาใน พ.ศ. 2353 มีการใช้แสตมป์ในห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรก และ พ.ศ. 2557 นิตยสาร The Novelty News ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับการจูงใจเริ่มตีพิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรก ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Incentive Magazine ขณะที่ใน พ.ศ. 2452 มีบทความเขียนเกี่ยวกับการจูงใจพนักงานบริษัทขายเครื่องคิดเลขเพื่อเพิ่มยอดขาย

สำหรับการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาจัดขึ้นเป็นรางวัลเพื่อจูงใจการปฏิบัติงาน เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถูกระบุโดยเอกสารของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Society of Incentive and Travel Executives, 2001) ซึ่งเป็นสมาคมหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระบุว่า การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างเป็นรูปแบบได้ถูกจัดขึ้นครั้งแรกโดย NCR Corporation โดยร่วมกับโรงแรมพลาซ่า ในกรุงนิวยอร์ก เสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวสุดสัปดาห์ในนิวยอร์ก (Weekend In New York) เป็นโปรแกรมที่จัดขึ้นสำหรับพนักงานระดับสูงของบริษัท ขณะเดียวกันได้กล่าวถึงอีกซีกโลกหนึ่งในช่วงเวลาถัดมาว่า Joseph Stalin ผู้นำคอมมิวนิสต์ของประเทศรัสเซียได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมจูงใจรูปแบบใหม่ขึ้น โดยผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายจะได้ถูกเสนอ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปณาวดี ประจักษ์สุภานิติและ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ได้อธิบายรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1. การท่องเที่ยวเฉพาะเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง หมายถึง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะรายการเพื่อการพักผ่อน ความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น ฉะนั้นบุคลากรที่ได้รับรางวัลนี้ จะได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่โดยเฉพาะด้วยรายการพิเศษรูปแบบต่างๆ โดยไม่มีการประชุมเชิงธุรกิจ หรือไม่มีประเด็นเกี่ยวกับงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้เน้นความหรูหรา ความพิเศษรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ จุดจูงใจหลักได้แก่ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งควรเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจบุคลากรอย่างมาก การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เป็นการพักผ่อนอย่างแท้จริงมีราว 1 ใน 3 ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมดที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จัดขึ้นเพื่อให้บุคลากรได้พักผ่อนและได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจไปพร้อมกัน โดยจะมีรายการประชุมเชิงธุรกิจแทรกอยู่ระหว่างการท่องเที่ยวอาจเป็นการประชุมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคนิคการ

ทำงานใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงเน้นความเพลิดเพลินมากกว่างานหรือวิชาการ รายการที่จัดให้ยังคงให้ความสำคัญแก่การพักผ่อนหย่อนใจในสัดส่วนที่มากกว่ารายการด้านงาน

ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปณาวดี ประจักษ์สุนิติและ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดกำลังใจในการทำงานซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้รางวัลแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในลักษณะต่างๆ โดยทั่วไปประเภทองค์กรต่างๆ ที่นิยมจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความหลากหลาย และมีลักษณะกำหนดเงื่อนไขของการรับรางวัล และลักษณะรางวัลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกจำแนกตามประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับรางวัลกับองค์กร การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคลที่เป็นกำลังสำคัญขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย ดังนี้

1.1 ผู้รับรางวัลที่เป็นพนักงานภายในองค์กร เช่น พนักงานขาย พนักงานฝ่ายการผลิต พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้จัดการ หรือผู้บริหารองค์กร เป็นต้น โดยผลการสำรวจจาก Incentive Magazine พบว่ากลุ่มผู้ได้รับรางวัลที่เป็นพนักงานขายขององค์กรมีจำนวนร้อยละ 60 และพนักงานที่มีได้มีหน้าที่ขายมีจำนวนร้อยละ 29

1.2 ผู้ได้รับรางวัลที่เป็นบุคคลที่มีการเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้ารายสำคัญของบริษัท เป็นต้น โดยผลการสำรวจจาก Incentive Magazine พบว่ากลุ่มผู้ได้รับรางวัลในฐานะตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนร้อยละ 48

การมอบรางวัลของบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้อาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการแต่ละครั้ง โดยทั่วไปการจูงใจด้วยรางวัลท่องเที่ยวนี้มักถูกจัดขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในองค์กร เช่น ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายการตลาด การดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มักถูกจัดขึ้นเพื่อจูงใจให้พนักงานในองค์กรให้ทำงานเต็มที่ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมความสามัคคี และเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนที่ทำงานร่วมกันได้ไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน ในขณะที่กิจกรรมที่ถูกจัดโดยฝ่ายการตลาดมักเป็นการจูงใจเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยให้รางวัลแก่ผู้ขายที่ทำยอดได้สูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามเพิ่มยอดขายให้ถึงเป้า เมื่อผู้ขายทำยอดได้ตามเป้าหมายและก็จะได้รับรางวัล ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น เงิน สิ่งของ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งมีทั้งแบบการจัดไปเที่ยวเป็นกลุ่มของผู้ขายยอดเยี่ยมทั้งหมดหรืออาจเป็นการจัดให้ไปเที่ยวแบบเฉพาะรายบุคคล

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่จูงใจพนักงานโดยรางวัลท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกลยุทธ์การตลาดวิธีหนึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อุตสาหกรรมสินค้าและบริการได้นำกิจกรรมนี้มาดึงดูดความสนใจให้กระตุ้นยอดขาย โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขาย ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายที่มีได้ทำหน้าที่ขายสินค้าโดยตรง อุตสาหกรรมที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3 อันดับสูงสุดในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความนิยมในการจัดกิจกรรมมากนี้คือ อุตสาหกรรมประเภทประกันภัย คอมพิวเตอร์ และรถยนต์

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามลักษณะผู้ได้รับรางวัล การจำแนกตามลักษณะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลเป็นกลุ่ม เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นแก่กลุ่มพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้พบปะกัน ได้ร่วมทำกิจกรรมและเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเสนอการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะทำให้พนักงานทุกคนต้องละทิ้งภาระงานที่ทำอยู่ไปร่วมกิจกรรม การจัดการกิจกรรมลักษณะนี้จึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมอีกด้วย เช่น การจัดการภาระการดำเนินการตามปกติขององค์กร

3.2 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลเป็นรายบุคคล เป็นการจรรายการท่องเที่ยวให้เป็นเฉพาะรายโดยผู้ได้รับรางวัลอาจเลือกรายละเอียดได้ตามเงื่อนไขที่ผู้มอบรางวัลกำหนดให้ตามความสะดวกของตน เช่น มีโอกาสเลือกเวลาที่สะดวก กิจกรรมที่ชอบ หรือจุดหมายปลายทางที่สนใจด้วยตัวเอง เนื่องจากปัจจุบันทั้งสามีและภรรยาต่างทำงานกันทั้งคู่ การที่ผู้ได้รับรางวัลต้องการนำสามีหรือภรรยาไปเที่ยวด้วยอาจเป็นไปได้ลำบาก หากมีการให้รางวัลเฉพาะบุคคล อาจเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ได้รับรางวัลในการจัดสรรเวลาที่เหมาะสมของตนเองและผู้ตาม

4. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำแนกตามลักษณะการจัดนำเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความพยายาม เพื่อให้กิจกรรมนั้นมีลักษณะพิเศษเฉพาะเจาะจง ยอดเยี่ยม และมีคุณค่ามากที่สุด ก่อให้เกิดกำลังใจแก่ผู้ได้รับรางวัล การท่องเที่ยวที่จัดโดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่จะจัดการท่องเที่ยวที่จัดประสานไปกับการสร้างความสามัคคี หรือให้ความรู้แก่บุคลากร ซึ่งมีรูปแบบต่างกันไปค่อนข้างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น มีการจัดสัมมนา การอบรม การแจ้งข่าวสารขององค์กรประสานงานกับการท่องเที่ยว หรือสร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ส่วนการท่องเที่ยวที่จัดโดยฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายจะเน้นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน การสังสรรค์ การตื่นเต้น ทำทาย และมีกรมอบรางวัล ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัล

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้รายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือระยะทางหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปนิยมจัดนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 2 ลักษณะ คือ การจัดนำเที่ยวระยะใกล้และการจัดนำเที่ยวระยะไกล ซึ่งการจัดนำเที่ยวระยะใกล้หรือไกลนั้นจะพิจารณาจากองค์กรธุรกิจที่จัดรางวัลการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนี้

4.1 การจัดนำเที่ยวระยะใกล้ เป็นการเดินทางภายในภูมิภาคหรือทวีปเดียวกันที่นำนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลไปเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศที่มีอาณาเขตใกล้เคียง ซึ่งอยู่ในทวีปเดียวกัน โดยจะยกตัวอย่างในมุมมองของผู้จัดในแต่ละประเทศ

4.2 การจัดนำเที่ยวระยะใกล้สำหรับในประเทศไทย หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีทั้งลักษณะการนำเที่ยว ภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่างๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้มักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับหรูหรา และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และเมื่อองค์กรธุรกิจต้องการจัดรายการนำเที่ยวระยะใกล้ให้ผู้ได้รับรางวัลเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ ก็อาจมีการจัดให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน จีน เป็นต้น

ความสำคัญและบทบาทของธุรกิจนำเที่ยว

ปณาวดี ประจักษ์สุภานิติและสุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) กล่าวว่า โทมัส คูก (Thomus Cook) เป็นชาวอังกฤษ เป็นผู้ให้กำเนิดความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว จากการจัดการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2384 โดยการเช่าเหมาขบวนรถไฟ แบบไป – กลับ (Round Trip) สำหรับผู้ร่วมเดินทาง 540 คน จากเมืองเลสเตอร์ (Leicester) ไปยังเมืองลัฟโบโร (Loughborbough) เพื่อเข้าร่วมการประชุมต่อต้านสิ่งมอมเมา (Temperance Convention) จากนั้นก็ได้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจังทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยริเริ่มระบบการรับเงินค่านายหน้า (Commission) จากการขายบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการออกคูโปงใช้แทนเงินสดระหว่างการเดินทางซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเช็คเดินทาง (Traveler's Cheque) ธุรกิจการบินซึ่งเกิดขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2463 ได้ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มบริการใหม่ คือ การจองที่นั่ง ของสายการบิน และเลยไปถึงการจองที่พักในโรงแรม การตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เดินทางระยะไกลมากขึ้น ใช้บริการต่างๆ มากขึ้นตามเหตุผลของการเดินทาง ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกจุดหมายการ

เดินทาง พาหนะ ที่พัก ตลอดจนแผนการเดินทาง บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวได้พัฒนามาถึงการ จัดจำหน่ายแบบเหมาจ่ายและขยายขอบเขตการบริการกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกันสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยว บริการที่เพิ่มขึ้น เช่น การจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การ แลกเปลี่ยนเงินตรา การจัดหาเพื่อนเที่ยว การจัดหาสถานศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

บทบาทของธุรกิจนำเที่ยว

ปณาดิ ประจักษ์ศุภนิดิและ สุทัศน์ ณ อยุธยา (2546) ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการอยู่ใน ปัจจุบันนี้ จัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ (Inbound) ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Out Bound) และธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) ธุรกิจเหล่านี้บางแห่ง ดำเนินการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและไปต่างประเทศควบคู่กันไปจ้ะ ปัจจุบันการประกอบธุรกิจนำ เที่ยว ยังมีได้มีการแบ่งประเภทของกิจกรรมให้แน่ชัดลงไปว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ซึ่งหมายถึงหน่วยธุรกิจที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการวางแผนและดำเนินงาน เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนบริการ อื่นๆ ที่จำเป็น อาทิ การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมาก ที่สุด และเสนอขายบริการทั้งหมดนี้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในราคาที่คิดเหมารวมไว้เป็นราคาเดียว (Single Price) โปรแกรมนำเที่ยวแบบนี้เรียกว่า โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ส่วนตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว (Travel Agency) จะทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและ ผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในด้านการจัด จำหน่าย และได้รับผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้ในรูปของค่านายหน้า (Commission) บางราย จะดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ได้ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ในกรณีนี้จะถือว่าตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ไปในเวลาเดียวกัน กิจกรรมในฐานะที่เป็นตัวแทน ขายบริการทางการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การเดินทางแบบต่างๆ ประเภทของ ที่พักข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตากอากาศ ฯลฯ

2. จัดจำหน่ายตั๋ว โดยสารของการขนส่งทุกรูปแบบ เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถ โดยสาร

3. จัดการสำรองที่พัก จองที่พักทุกประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท

4. จำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว

5. จัดวางโปรแกรมการเดินทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ให้บริการเกี่ยวกับการทำหนังสือเดินทางและตรวจตรา
7. จัดจำหน่ายเช็คเดินทาง รับแลกเปลี่ยนเงินตรา
8. ขายประกันภัยการเดินทางแบบต่างๆ
9. จัดจำหน่ายหรือรับจองตั๋ว สำหรับการแสดงละคร งานมหกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวซึ่งในอดีต ธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่วๆ ไป จะทำหน้าที่สำคัญคือ

9.1 ซื้อบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในนามของตนเอง ในปริมาณที่มากพอ และนำมาแบ่งขายให้แก่ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการ

9.2 นำบริการต่างๆ ที่ซื้อมานั้น ขายให้แก่ผู้ที่ต้องการโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบของบริการนั้นในปัจจุบันนี้ ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยว ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขัน รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ ธุรกิจนำเที่ยวจึงได้ขยายขอบเขตหน้าที่ของตนเองให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวขึ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บริการในรูปแบบใหม่นี้ก็คือ เสนอบริการท่องเที่ยวในลักษณะการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย โดยบริการที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว นั้น รวมค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่างๆ ค่าธรรมเนียมสนามบิน ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวในราคาเหมาและจะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ อีก จนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว

ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศได้ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับในกลุ่มของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ (เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 1-7,2546) ดังนี้

1. ธุรกิจในประเทศช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ทั้งนี้เพราะธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะรับภาระในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั้งหมด นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
2. การเดินทางท่องเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทำให้เกิดการประหยัดในด้านการใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้ปานกลางจนถึงต่ำมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
3. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนในการช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มซึ่งแต่เดิมไม่สามารถเดินทางไปเที่ยวที่ไกลๆ ด้วยตนเองได้ ก็เริ่มจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้นได้

4. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเสนอแนะต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเหล่านี้จะเริ่มทำการบุกเบิกและสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น อีกทั้ง ยังเป็นการป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะอ้างว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วย

5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ มีส่วนในการพัฒนาและกระตุ้นการบริการท่องเที่ยวในประเทศได้มาตรฐานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก อาหาร ยานพาหนะ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการและให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

6. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจ ความเป็นมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจ ห่วงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อาศัยของตน ทำให้ตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนรักษาเอกลักษณ์ของชาติสืบต่อไป

7. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานในประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้จากการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์พบว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย 73 คนจะสามารถสร้างงานทางอ้อมได้ 1 คน เพราะฉะนั้นถ้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ มีความสามารถในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากเท่าไร ก็จะยิ่งสร้างงานให้กับประชาชนได้มากเท่านั้น ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นชีวิตความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น ถือว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมากทีเดียว

8. นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศยังมีส่วนช่วยเหลือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและอาหาร ใด้ด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือถึงแม้ว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะเป็นเพียงตัวแทนการขายบริการท่องเที่ยวจะไม่ได้ร่วมเสี่ยงภัยในการลงทุนกับผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่พักก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่า การดำเนินธุรกิจลักษณะตัวแทนเช่นนี้จะไม่มีความเสี่ยงภัยในการดำเนินธุรกิจเสียเลย แต่แท้ที่จริงแล้วธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเหล่านี้มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการเดินทางและท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอย่างมากในด้านการจัดจำหน่าย เป็นผู้รับภาระในด้านการลงทุนการจัดทำสิ่งที่ตั้งที่เหมาะสม การจัดสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ซึ่งแต่ละเดือนต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าเงินเดือนและค่าแรงงาน ค่าเช่าร้าน ค่าใช้จ่ายในการติดต่อ ค่าน้ำ ค่าไฟเป็นจำนวนไม่น้อย ซึ่งบางครั้งถ้าปริมาณการขายไม่สูงพอ ค่านายหน้าจากการขายก็อาจไม่เพียงพอที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องแบกรับไว้ก็ได้จากความสำเร็จของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีโอกาสที่จะขยายตัวเติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้นและที่สำคัญที่สุดก็คือ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติส่วนหนึ่งด้วยเช่นกันจะเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่รวมบริการอำนวยความสะดวกทั้ง ในด้านของพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อนำมาขายในลักษณะเหมาจ่าย ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบประหยัด ช่วยให้เดินทางท่องเที่ยวได้ระยะไกลมากขึ้น ขยายเวลาการท่องเที่ยวได้มากขึ้น การแข่งขันกันของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากจะขยายขอบเขตของการบริการแล้วยังเป็นการโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์นานาประการ ดังนี้

1. ได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อให้เกิดมิตรภาพใหม่ๆ มีสังคมกว้างขวางมากขึ้น
2. ได้รับความสะดวกสบายและความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง
3. ได้รับบริการความช่วยเหลือ ขจัดปัญหา ข้อข้องใจต่างๆ
4. ได้รับความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง
5. ได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่แน่นอน

การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว คือ การนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาประสมผสานเป็นบริการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ทรัพยากรที่นำมาประกอบกัน (เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 8-14, 2546) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติสวยงาม น่าสนใจ เทศกาลสำคัญ กิจกรรมพิเศษ ประเพณีที่น่าสนใจ และยังมีหมายรวมถึงสินค้าที่ระลึกการบันเทิงเรีงรมย์
2. ที่พัก (Accommodations) การดำเนินธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท และหลายระดับ มีลักษณะการให้บริการต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้า
3. การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ได้แก่ การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ ทางบก หรือทางอากาศ ซึ่งจะต้องมีลักษณะสามประการคือ สะดวก สบายปลอดภัย และประหยัด

4. อาหารและเครื่องดื่ม (Food And Beverages) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การมีสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย มีบริการที่สุภาพ มีโอกาสเลือกได้ทั้งชนิด และราคา ของอาหาร จะทำให้ลูกค้าประทับใจในการท่องเที่ยวได้ด้วย

5. สินค้าที่ระลึก (Souvenirs) เป็นส่วนที่จะช่วยเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวสมบูรณ์ สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของที่ของที่ ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น สะดวกต่อการพกพา และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

6. บริการอื่นๆ ได้แก่ การจัดให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเงิน การทำประกันภัย เป็นต้น

ผู้ประกอบการนำเที่ยว

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว (2556 : ออนไลน์) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 หมวด 2 มาตรา 14 ก่อนจึงจะดำเนินการได้ นอกจากนั้น ผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในมาตรา 14 ของพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวด้วย คือ

1. กรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นบุคคลธรรมดา ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 มีสัญชาติไทย

1.2 มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

1.3 มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย

1.4 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

1.5 ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

1.6 ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

1.7 ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกส่งพักใช้ใบอนุญาต

1.8 ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

2. กรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นนิติบุคคล ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทย

2.2 มีสำนักงานอยู่ในราชอาณาจักรไทย

2.3 ในกรณีที่หุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน หุ้่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย และหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย

2.4 ในกรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบทั้งหมดต้องมีสัญชาติไทย และทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย

2.5 ในกรณีเป็นบริษัทจำกัด กรรมการบริษัทจำกัดจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทยและทุนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ต้องเป็นของบุคคลธรรมดาซึ่งมีสัญชาติไทย และบริษัทจำกัดนั้นจะต้องไม่มีข้อบังคับอนุญาตให้ออกใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ซื้อ

2.6 หุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการนิติบุคคลดังกล่าว ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม

2.7 ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต

2.8 ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

การจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว

การจัดตั้งเชิงธุรกิจ มีสิ่งต้องเตรียมการ 3 ประการคือ

1. เงินทุน อาจมาจากผู้ดำเนินธุรกิจ จากการกู้ยืมสถาบันการเงิน การร่วมลงทุนหรือจากการลงทุนของรัฐบาล เงินทุนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของธุรกิจที่จะดำเนินการ ประเภทเงินทุนแบ่งได้ดังนี้

1.1 งบลงทุนเป็นค่าซื้อ ก่อสร้างตกแต่งอาคารรวมทั้ง การติดตั้งอุปกรณ์จำเป็น

1.2 งบบริหาร ได้แก่ ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์ ค่าวัสดุสำนักงาน ค่าดูแลสถานที่ ฯลฯ)

1.3 งบดำเนินการ ได้แก่ ค่าสินค้าและบริการ ค่าโฆษณาการตลาด ค่านายหน้า

2. การเลือกทำเลที่ตั้ง สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือการเลือกทำเลที่ตั้ง ในย่านธุรกิจที่มีโอกาสพบเห็นผู้คนได้มาก แต่มีข้อเสีย คือ งบลงทุนจะสูงมาก และบางครั้งมีปัญหาจราจร และที่จอดรถ การตั้งบริษัทนำเที่ยวนอกเขตธุรกิจ มีข้อด้อยตรงที่อยู่นอกสายตาของคนหมู่มาก แต่ก็มีข้อได้เปรียบ คือ งบลงทุนจะต่ำ ปัญหาเรื่องการจราจร และที่จอดรถน้อยกว่าในย่านธุรกิจข้อควรพิจารณาอีกประการเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง คือ ควรให้อยู่ในบริเวณที่มีธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน

การสรรหาบุคลากร โครงสร้างและกลไกของการดำเนินธุรกิจจะเป็นไปได้ด้วยดีจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในตำแหน่งงานที่เหมาะสม โดยทั่วไปบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีมาตรฐานจะแบ่งงานเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้

2.1 ฝ่ายบริหารทั่วไป ทำหน้าที่ควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่บริษัทได้กำหนดไว้

2.2 ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ควบคุมระบบการเงิน งบประมาณ บัญชีรับ-จ่าย ศึกษาต้นทุน และวางแผนทางการเงิน

2.3 ฝ่ายขาย ทำหน้าที่วิเคราะห์ตลาด ติดต่อลูกค้า ประสานงานการโฆษณา จัดทำเอกสาร

2.4 ฝ่ายบริการและจัดการเดินทาง ทำหน้าที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและบริการ จัดทำเอกสารการเดินทาง จัดผู้นำเที่ยว

3. การจัดตั้ง ตามกฎหมาย การประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นอกจากจะต้องดำเนินการตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องการขอจัดตั้งบริษัทแล้ว ด้วยเหตุที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2535 ผู้ประสงค์จะดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว จึงจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว ซึ่งสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 การประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จะต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

3.2 ผู้ขอรับอนุญาตจะเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลก็ได้แต่ต้องมีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติ

3.3 เมื่อได้รับอนุญาตผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องวางเงินสด หรือหลักทรัพย์ค้ำประกันตามจำนวนที่กฎหมายระบุไว้ ใบอนุญาตมีอายุครั้งละ 2 ปี หากประสงค์จะดำเนินธุรกิจต่อต้องขอต่ออายุ

3.4 การดำเนินธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานในการประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3.5 นายทะเบียนมีอำนาจสั่งพัก หรือถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ

3.6 การฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษตามกฎหมาย นอกจากนี้ในการว่าจ้างบุคคลให้ปฏิบัติหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ผู้ว่าจ้าง และตัวมัคคุเทศก์เองจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ดังนี้ บุคคลที่จะเป็นมัคคุเทศก์ จะต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์จะต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ขณะปฏิบัติงาน มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายกระทรวงกำหนดไว้ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์มีอายุ 2 ปี หากประสงค์จะต่ออายุต้องยื่นคำขอ ก่อนใบอนุญาตหมดมัคคุเทศก์ที่ฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และพบว่า

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจนำเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ 2 ครั้ง/ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 5 วัน/ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่คือ 3,001 – 6,000 บาท

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมรายด้านเท่ากับ 4.02 โดยพอใจระดับสูงที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องด้านพนักงานขับรถ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยพอใจระดับสูงที่พนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีมารยาทในการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาทในการขับรถระมัดระวังไม่ประมาทด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยพอใจระดับสูงที่ยานพาหนะมีที่นั่ง สะดวกสบาย มีสภาพของเครื่องยนต์ดี และมีห้องสุขาถูกสุขลักษณะด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยพอใจระดับสูงที่สถานที่พักมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความสะอาดด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยพอใจระดับสูงที่รสชาติอาหาร (อร่อย) มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.57 ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 และระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28

สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเชื่อถือในตัวบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการ และ/หรือผู้บริหาร)และมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและบริการดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงานและ ด้านพนักงานขับรถ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรมีการปรับกลยุทธ์การให้บริการทั้งมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการการสร้าง ความพึงพอใจในการใช้บริการ ควรเน้นการบริการทุกด้านให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากที่สุด และควรปรับกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวโดยเน้นการประสานงานทางการตลาดที่เหมาะสมทุกด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยวได้

ณฤทัย กุลหา (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของบุคลิกภาพดี อธิยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษามีระดับ ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พักร์ ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ฤดูกาลความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

อินทุกานต์ ดอกนารี (2550) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ท รวมทั้งการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายกผลการศึกษาดังต่อไปนี้ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักร์รีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 12,000 บาท โดยภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง 2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกพักร์รีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม

ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านราคาค่าด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมน้ำตก เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว เหตุที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดนครนายก คือ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเลือกพักรีสอร์ท คือ การแนะนำจากเพื่อน และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก 3. การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา กับปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ท พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4 การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รีสอร์ท กับ อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน การท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการกลับมาใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ทที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำจากเพื่อน การท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลกับอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณญา เรืองวรกฤต (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านที่พัก ความสะดวกสบายในการพักอาศัย มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ใกล้เคียงท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีแผนที่ไว้บริการมีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านราคาคุณภาพเหมาะสมกับราคามีความสำคัญในระดับมาก

สุภกัร คำพะแย (2551) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่

เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมา คือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพ ตามลำดับ

ฉัตรปรี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงันกลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล, เกานรินทร์ กุลเสวตและศิวพันธ์ จันทร์พ่อง (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 61-66 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,301 -2,900 ดอลลาร์ สัญชาติสหราชอาณาจักร และไม่ได้ประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ โดยมีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อต้องการพักผ่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ด้านรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่พัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์ และความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมต่อรายได้ และความเหมาะสมของราคาอาหาร และด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมที่พักมีแพ็คเกจบริการที่หลากหลายและความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมที่พักซึ่งประเภทสื่อทางการตลาดที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ รองลงมาคือ วารสาร นิตยสารหรือเอกสารด้านที่พักและศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยในประเทศ เพศและสัญชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบและการบริการ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านรูปแบบและการบริการ แตกต่างกัน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านรูปแบบและการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธยา แสนใจยา (2552) ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทาง คือ พักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้นๆ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางแล้วแต่โอกาส ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 วัน และทวีปเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางครั้งต่อไป

การะเกด แก้วมรกต (2554) การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภท

ห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

ชินิว และ เบคแฮม (Shinew and Backman,1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและกล่าวถึงงานวิจัยหลายงานที่พบว่าทำให้รางวัลท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรทำงานได้กว่าเงินสดและสินค้า และงานวิจัยนี้ได้ทดสอบแนวคิดดังกล่าวกับพนักงานในธุรกิจประกันภัยและยืนยันผลการวิจัยว่าการจัดการแข่งขันของพนักงาน โดยการให้รางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ชนะสามารถดึงดูดใจผู้รับรางวัลได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่นๆ เนื่องจาก การท่องเที่ยวมีคุณค่าด้านเกียรติยศแก่ผู้รับรางวัลและมีผลต่อการเสริมแรงด้านความรู้สึกที่ดีได้เป็นระยะเวลานาน

วู บีฮูม, ชู, ฮง และ เซาฮวน,ซู (Wu Bihu , Zhu , Hong and Xiaohuan ,Xu, 2002) ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความต้องการในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจีน พบว่า การไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ เป็นรูปแบบหลักของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางรองลงมาคือ อุทยานสวนสนุก การกีฬา และการบริการด้านสันทนาการ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมการบินต่างๆ ในเมือง ซึ่งได้รับความสนใจจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกัน สวนสาธารณะแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเมืองยังเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่เน้นการแสดงตระการตา และผู้ชมมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวหันมาสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะชาติพันธุ์ชนกลุ่มน้อย ที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของหมู่บ้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมระดับนานาชาติ โดยมีการเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและกีฬา ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย ในแง่ความต้องการจะปรากฏออกมาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันไม่มากนัก และเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกใช้บริการสองประเภทนี้ ถึงร้อยละ 70 ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มาเป็นอันดับสาม คือ การท่องเที่ยวที่มีจำนวนวัน โดยมีจุดหมายปลายทางที่อุทยานแห่งชาติที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะความต้องการที่มีความยืดหยุ่นสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ดัน และ อีโซ- อโฮล่า (Dunn and Iso- Ahola, 2011) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing โดยเน้นการศึกษาแรงจูงใจก่อนการเดินทางร่วมคณะทัวร์ และความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากการนำเที่ยวโดยรถโค้ช

จำนวน 10 คณะ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยเรียงลำดับตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ที่ตนเองชอบ และต้องการเห็นสถานที่จริง

2. ปัจจัยทางด้านสังคม นักท่องเที่ยวต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีความสนุกและเป็นกันเอง หรือมีกิจกรรมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันอย่างหลากหลาย

3. ปัจจัยที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงงานและความรับผิดชอบที่ต้องทำอยู่เป็นประจำ

4. การตัดสินใจอย่างฉับพลัน ซึ่งเกิดจากความปรารถนาที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ความใฝ่ฝันในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองคาดหวังไว้

5. ความต้องการทราบข้อมูลหรือความรู้เฉพาะด้าน

6. ความต้องการในการซื้อของต่าง

ด้านความพึงพอใจ มี 6 ปัจจัยที่เกิดจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาระดับน้อย ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการได้รับทราบข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ต่างๆ ในการนำเที่ยว

2. การได้หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ทำให้นักท่องเที่ยวลืมเรื่องกังวลใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

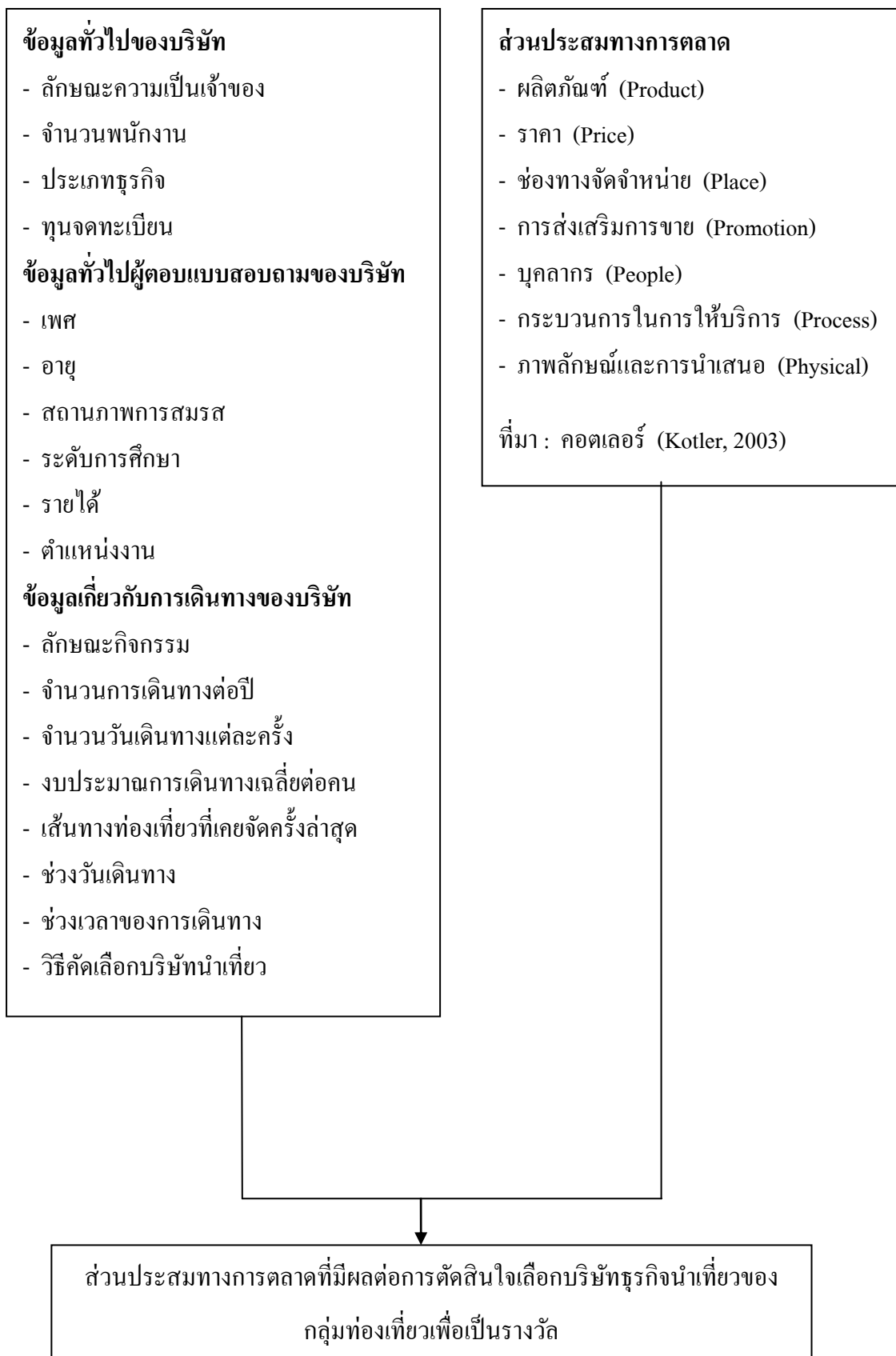
3. การจัดการเรื่องระยะเวลาในบริการนำเที่ยวแต่ละสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ เช่น เวลาในการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเวลาในการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4. การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มคณะนำเที่ยวที่มาใช้บริการนำเที่ยว

5. ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางสังคม คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยขณะเดินทางหรือใช้บริการนำเที่ยว รู้สึกได้รับความสนุกกับคณะนำเที่ยวมากกว่าท่องเที่ยวด้วยตนเอง

6. การได้รับผลประโยชน์จากการนำเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การใช้รถบริการที่มีความสะอาด หรือ การได้เที่ยวชมสถานที่สำคัญของรายการนำเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้

1.1.1 บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนโยบายให้พนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยคุณสมบัติของประชากรดังกล่าวเป็นกรรมการบริษัทหรือพนักงานที่ได้รับมอบหมายและมีอำนาจในการจัดการเรื่องรางวัลสำหรับการท่องเที่ยวให้กับทางบริษัท

1.1.2 บริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 ประเภทธุรกิจที่มีการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้มาจากการสัมภาษณ์ 10 บริษัทนำเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในปี 2553 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ได้สรุปมาเป็น 10 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

- 1.) ประเภทธุรกิจประกันภัย 306 บริษัท
- 2.) ประเภทธุรกิจการเกษตร 78 บริษัท
- 3.) ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 58 บริษัท
- 4.) ประเภทธุรกิจการแพทย์ 378 บริษัท
- 5.) ประเภทธุรกิจรถยนต์ 181 บริษัท
- 6.) ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ 55 บริษัท
- 7.) ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร 102 บริษัท
- 8.) ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน 782 บริษัท
- 9.) ประเภทธุรกิจขายตรง 146 บริษัท
- 10.) ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า 370 บริษัท (สำนักงานทะเบียนการค้า,

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษามีทั้งหมดเท่ากับ 2,452 บริษัทจาก 10 ประเภทธุรกิจ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

เมื่อ $n = 2,452$ บริษัท และ $e = 0.05$

$$n = \frac{2,452}{1 + 2,452 (0.05)^2} = 343.90$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 ตัวอย่าง เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทเอกชนจาก 10 ประเภทธุรกิจที่เคยใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยชี้แจงรายละเอียดการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษาคั่นคว่าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้มาจาก 10 ประเภทธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นกรรมการบริษัทหรือพนักงานที่ได้รับมอบหมายและมีอำนาจในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในจดหมายนำว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือกรรมการบริษัทหรือพนักงานที่ได้รับมอบหมายและมีอำนาจในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของทางบริษัทเท่านั้นและได้อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเดินทางของบริษัทธุรกิจเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกรับที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 ระดับ (Likert Scale)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) เท่ากับ 0.81

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.84

3. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม แล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำตามขั้นตอนและรายละเอียด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ

3.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล

3.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทต่างๆทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยได้แนบที่อยู่สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมายังผู้วิจัย

3.3 ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2556

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

4.1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอกชน ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการเดินทางของธุรกิจเอกชน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

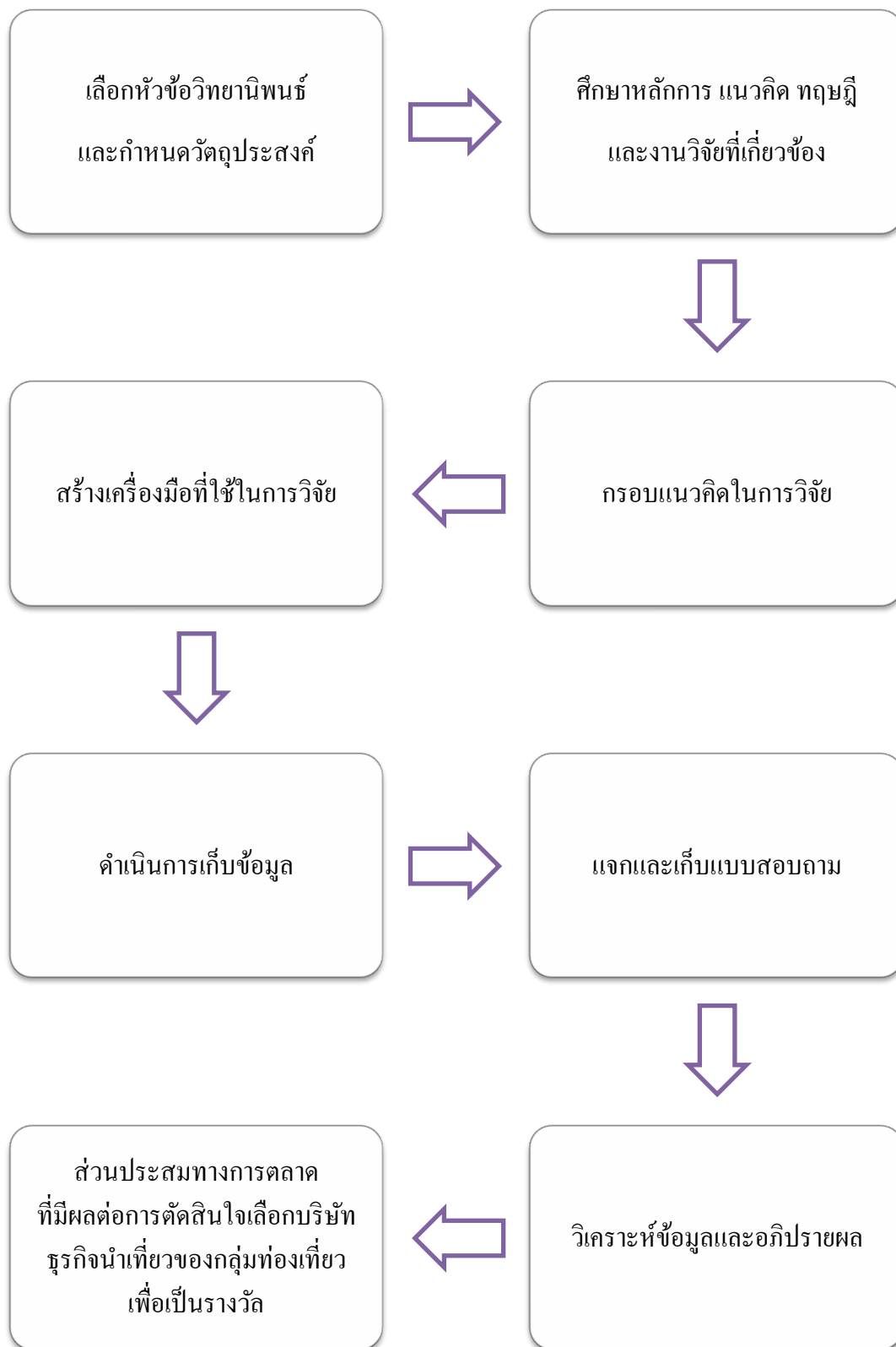
4.2 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหา

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจโดยใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดย ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน One Way ANOVA (F-Test) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ไว้ที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนในการวิจัย



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ

ลักษณะความเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	43	10.8
บริษัทจำกัด	316	79.0
มหาชนจำกัด	37	9.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของแบบบริษัทจำกัด จำนวน 316 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 79.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	13	3.2
10 – 50 คน	40	10.0
51 – 100 คน	78	19.5
101 – 150 คน	135	33.8
มากกว่า 151 คนขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 101 – 150 คนจำนวน 135 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน มากกว่า 151 คนขึ้นไป จำนวน 134 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจประกันภัย	49	12.3
ประเภทธุรกิจการเกษตร	26	6.5
ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	64	16.0
ประเภทธุรกิจการแพทย์	54	13.3
ประเภทธุรกิจรถยนต์	25	6.3
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	28	7.0
ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	19	4.8
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน	26	6.5
ประเภทธุรกิจขายตรง	92	23.0
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจประเภทขายตรงจำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัท จำแนกตามระดับทุนจดทะเบียน

ระดับทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200,000 บาท	8	2.0
200,001 – 1,000,000 บาท	17	4.3
1,000,001 – 5,000,000 บาท	89	22.3
5,000,001 – 10,000,000 บาท	39	9.8
10,000,001 – 15,000,000 บาท	25	6.1
มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีระดับทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้น จำนวน 222 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	7	1.8
25 – 30 ปี	29	7.0
31 – 35 ปี	45	11.3
36 – 40 ปี	105	26.3
41 – 45 ปี	97	24.3
มากกว่า 45 ปี	117	29.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	117	29.3
สมรส	282	70.4
หย่า/หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	267	66.8
ปริญญาโท	119	29.7
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.2
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.3
10,001 – 20,000 บาท	16	4.0
20,001 – 30,000 บาท	43	10.8
30,001 – 40,000 บาท	70	17.3
40,001 – 50,000 บาท	95	23.8
50,001 บาทขึ้นไป	175	43.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานทั่วไป	64	16.0
ผู้จัดการ	290	72.5
กรรมการผู้จัดการ	26	6.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามลักษณะกิจกรรมในการใช้
บริการของบริษัทนำเที่ยว

กิจกรรมในการใช้บริการ ของบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	121	30.2
สัมมนา	19	4.8
ท่องเที่ยว – สัมมนา	254	63.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่มีการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการทำกิจกรรม ท่องเที่ยว – สัมมนา จำนวน 254 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามจำนวนการเดินทางต่อปี

จำนวนการเดินทางต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	244	61.0
2 ครั้ง	97	24.3
3 ครั้ง	14	3.5
4 ครั้ง	9	2.2
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่กำหนดจำนวนการเดินทางต่อปี 1 ครั้ง จำนวน 244 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามจำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง

จำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วัน	82	20.5
4 – 5 วัน	195	48.8
6 – 7 วัน	83	20.8
8 – 9 วัน	34	8.4
มากกว่า 10 วันขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่จำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง 4 – 5 วัน จำนวน 195 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจำแนกตามงบประมาณการเดินทางเฉลี่ยต่อคน

งบประมาณการเดินทางเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	30	7.5
10,001 – 20,000บาท	71	17.8
20,001 – 30,000บาท	98	24.5
30,001 – 40,000บาท	58	14.5
40,001 – 50,000บาท	30	7.5
50,001 – 60,000บาท	68	17.0
60,001 – 70,000บาท	19	4.8
มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป	26	6.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้น
ล่าสุด

เส้นทางท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้นล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	292	73.0
ทวีปออสเตรเลีย	44	11.0
ทวีปยุโรป	45	11.3
ทวีปแอฟริกา	7	1.8
ทวีปอเมริกาเหนือ	11	2.6
ทวีปอเมริกาใต้	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่เลือกเส้นทางท่องเที่ยวทวีปเอเชีย จำนวน 292 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามช่วงวันเดินทาง

ช่วงวันเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	89	22.3
วันหยุดสุดสัปดาห์	212	53.0
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	70	17.5
วันท่องเที่ยวประจำปีขององค์กร	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่เลือกช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 212 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามช่วงเวลาของการเดินทาง

ช่วงเวลาของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – กุมภาพันธ์	68	17.0
มีนาคม – เมษายน	69	17.2
พฤษภาคม – มิถุนายน	44	11.0
กรกฎาคม – สิงหาคม	26	6.5
กันยายน – ตุลาคม	47	11.8
พฤศจิกายน – ธันวาคม	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม จำนวน 146 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง จำแนกตามวิธีคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว

วิธีคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คัดเลือกโดยการประมูล สอบราคา	41	10.3
คัดเลือกบริษัทที่เคยใช้บริการ	168	42.0
คัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม		
อาหาร รถรับ-ส่ง	61	15.3
คัดเลือกจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ	79	19.6
คัดเลือกจากการแนะนำของคนรู้จัก	46	11.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางส่วนใหญ่มีวิธีการคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยเลือกบริษัทที่เคยใช้บริการ จำนวน 168 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท
ธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว								
ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดโปรแกรมทัวร์ตามคำ ร้องของบริษัทเอกชน	0	9	81	171	139	4.10	0.79	มาก
ความน่าสนใจของโปรแกรม ทัวร์ที่แปลกใหม่	0	1	78	201	120	4.10	0.70	มาก
โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับเวลา	0	0	76	248	76	4.00	0.61	มาก
โปรแกรมเที่ยวมีความ หลากหลาย	0	3	110	230	57	3.85	0.65	มาก
	รวม					4.01	0.43	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว								
ความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยว	0	0	15	220	165	4.37	0.55	มากที่สุด
จุดสนใจทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิม	0	13	109	180	98	3.90	0.80	มาก
ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยว	0	3	197	150	50	3.61	0.70	มาก
ความหลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยว	0	5	132	206	57	3.78	0.69	มาก
	รวม					3.92	0.50	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ด้านอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านอาหาร								
รสชาติอร่อย	0	0	35	232	133	4.24	0.60	มากที่สุด
ความสะอาด	0	0	22	147	231	4.52	0.60	มากที่สุด
ปริมาณอาหารเพียงพอ	0	1	38	191	170	4.32	0.65	มากที่สุด
จัดรายการอาหารดีและ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว	0	2	28	258	112	4.20	0.57	มาก
	รวม					4.32	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ยกเว้นการจัดรายการอาหารดีและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่พัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านสถานที่พัก								
มีความปลอดภัย	0	0	31	105	264	458	0.63	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม	0	5	108	209	78	3.90	0.71	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	0	13	200	113	74	3.62	0.81	มาก
สินค้าในร้านขายของฝากของที่ระลึกในที่พัก	3	105	189	85	18	3.02	0.82	ปานกลาง
			รวม			3.78	0.55	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่พักส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นสินค้าในร้านขายของฝากของที่ระลึกในที่พักอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ด้านยานพาหนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านยานพาหนะ								
ที่นั่งมีความสะดวกสบาย	0	9	87	196	108	4.00	0.76	มาก
เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย	0	7	164	163	66	3.72	0.75	มาก
ห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ	0	14	130	166	90	3.83	0.81	มาก
ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง	0	1	28	92	279	4.62	0.62	มากที่สุด
	รวม					4.04	0.56	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านยานพาหนะส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นความปลอดภัยระหว่างการเดินทางอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยว	0	1	14	219	166	4.37	0.56	มากที่สุด
ความหลากหลายของราคาโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก	0	2	62	231	105	4.09	0.65	มาก
ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	0	0	62	196	142	4.20	0.68	มาก
ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของร้านอาหาร	0	6	90	208	96	3.98	0.72	มาก
	รวม					4.16	0.46	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ธุรกิจนำเที่ยว	0	2	72	197	129	4.13	0.71	มาก
จำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ ติดต่อได้สะดวก	15	107	155	98	25	3.02	0.95	ปานกลาง
ความหลากหลายช่องทางการ ติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว	4	79	165	115	37	3.25	0.91	ปานกลาง
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยเงินสด	29	104	177	62	28	2.89	0.98	ปานกลาง
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยสั่งจ่ายเป็นเช็ค	1	16	90	212	81	3.89	0.77	มาก
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	4	16	125	187	68	3.74	0.81	มาก
ความสะดวกในการสำรองเงินก่อน การเดินทางให้กับบริษัทเอกชน	2	30	156	174	38	3.54	0.78	มาก
สามารถแบ่งจ่ายได้ตามเงื่อนไขของ บริษัทเอกชน	10	24	155	170	41	3.52	0.85	มาก
รวม						3.50	0.49	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความเห็นปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นจำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ติดต่อ
ได้สะดวก ความหลากหลายช่องทางการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว และความสะดวกในช่องทางการ
ชำระเงิน โดยเงินสดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	20	166	166	35	13	2.63	0.83	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์	6	89	194	89	22	3.08	0.84	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือ แนะนำท่องเที่ยว	8	56	211	89	36	3.22	0.86	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3	23	110	221	43	3.69	0.76	มาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางญาติที่ น้อง/ครอบครัว	7	69	237	69	18	3.05	0.77	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงาน บริษัทนำเที่ยว	4	88	209	89	10	3.03	0.76	ปานกลาง
	รวม					3.12	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
การลดราคาทัวร์ให้กับบริษัทเอกชน	2	9	58	123	208	4.31	0.83	มากที่สุด
การแจกของแถม	4	71	116	136	73	3.50	1.01	มาก
การท่องเที่ยวฟรี	5	38	121	145	91	3.69	0.96	มาก
การแบ่งยอดชำระยอดเงิน	6	43	179	126	46	3.40	0.88	ปานกลาง
การสำรองเงินของบริษัททัวร์ให้กับ บริษัทเอกชน	3	31	199	129	38	3.42	0.79	มาก
การเพิ่มระดับการให้บริการดีกว่าที่ ตกลงไว้กับบริษัทเอกชน	1	6	153	164	76	3.77	0.77	มาก
รวม						3.68	0.56	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร
ด้านทัศนคติและผู้ดูแลระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านทัศนคติและผู้ดูแลระหว่าง การเดินทาง								
มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	0	1	49	242	108	4.14	0.61	มาก
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0	11	72	237	80	3.96	0.70	มาก
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	0	4	44	203	149	4.24	0.68	มากที่สุด
มีความรู้ความสามารถในการให้ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	0	2	20	153	225	4.50	0.61	มากที่สุด
นำกิจกรรมระหว่างการเดินทางได้ อย่างสร้างสรรค์	0	5	50	207	138	4.19	0.69	มาก
พูดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม	0	7	67	212	114	4.08	0.71	มาก
บริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี	0	3	48	202	147	4.23	0.8	มากที่สุด
รวม						4.19	0.51	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านทัศนคติและผู้ดูแลระหว่างการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร
ด้านพนักงานบริษัท

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านพนักงานบริษัท								
พุดจาดูด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม	0	6	73	220	101	4.04	0.70	มาก
ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถูกต้อง	0	2	59	156	183	4.30	0.73	มากที่สุด
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0	4	50	184	162	4.26	0.70	มากที่สุด
เต็มใจให้บริการ	0	11	18	174	197	4.39	0.70	มากที่สุด
มีความรู้ความสามารถในการ								
ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	3	8	47	193	149	4.19	0.77	มาก
	รวม					4.23	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานขับรถ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านพนักงานขับรถ								
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	46	209	90	54	3.37	0.86	ปานกลาง
พูดจาสุภาพอ่อนน้อม	0	56	172	97	75	3.47	0.95	มาก
มีมารยาทในการขับรถ								
ระมัดระวังไม่ประมาท	5	44	93	257	1	4.58	1.69	มากที่สุด
	รวม					3.81	0.86	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านบุคลากร ด้านพนักงานขับรถมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ มีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวังไม่ประมาทอยู่ในระดับเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ พูดจาสุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และแต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กระบวนการบริการของ บริษัททัวร์มีระบบชัดเจน	0	0	40	162	198	4.39	0.66	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการของ มัคคุเทศก์	0	4	28	190	178	4.35	0.65	มากที่สุด
กระบวนการใช้บริการของ พนักงานรับโทรศัพท์	3	30	192	125	50	3.47	0.83	มาก
กระบวนการให้บริการของ พนักงานขับรถ	13	60	146	105	76	3.42	1.05	มาก
ความสะอาดและความ ปลอดภัยในกระบวนการ ชำระเงิน	0	5	131	127	137	3.99	0.84	มาก
	รวม					3.92	0.60	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นกระบวนการบริการของบริษัททัวร์มีระบบชัดเจนและกระบวนการให้บริการของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว	0	2	82	220	96	4.02	0.68	มาก
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานท่องเที่ยว	0	4	158	159	79	3.78	0.76	มาก
การสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	2	29	187	123	59	3.52	0.84	มาก
รวม						3.77	0.67	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็น
รางวัล รวม 7 ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.36	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.16	0.46	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.49	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.13	0.53	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.92	0.60	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.77	0.67	มาก
รวมทุกด้าน	3.86	0.36	มาก

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่างประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ประเภทธุรกิจ n = 400																				F	P
	ประเภทธุรกิจ		ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม		ประเภทธุรกิจการแพทย์		ประเภทธุรกิจรถยนต์		ประเภทธุรกิจธนาคาร		ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร		ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน		ประเภทธุรกิจขายตรง		ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.30	3.99	0.37	4.11	0.34	4.05	0.38	4.14	0.25	3.91	0.33	3.82	0.15	3.95	0.38	4.08	0.38	4.10	0.22	4.95	.000*
ปัจจัยด้านราคา	4.25	0.38	4.00	0.60	4.10	0.45	4.23	0.43	4.05	0.38	4.17	0.50	3.89	0.34	4.27	0.46	4.22	0.50	4.11	0.28	2.08	.030*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.50	3.61	0.54	3.51	0.52	3.58	0.46	3.59	0.27	3.63	0.53	3.17	0.24	3.38	0.56	3.59	0.49	3.52	0.30	4.32	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.33	3.33	0.46	3.45	0.54	3.42	0.46	3.74	0.49	3.42	0.36	3.22	0.26	3.43	0.32	3.46	0.48	3.24	0.24	4.56	.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.76	0.54	4.28	0.47	4.21	0.52	4.30	0.53	4.44	0.37	3.99	0.52	3.72	0.47	4.06	0.43	4.16	0.52	4.23	0.31	6.89	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.52	0.56	3.93	0.67	4.08	0.58	4.07	0.53	4.05	0.44	3.90	0.64	3.48	0.41	4.00	0.62	3.99	0.60	3.85	0.44	5.21	.000*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.43	0.51	4.06	0.59	3.72	0.68	3.91	0.71	4.09	0.65	3.59	0.78	3.19	0.33	3.80	0.64	3.90	0.66	3.78	0.53	5.45	.000*
รวม	3.59	0.33	3.89	0.38	3.92	0.37	3.94	0.35	4.06	0.25	3.81	0.34	3.56	0.17	3.83	0.34	3.92	0.37	3.87	0.19	6.91	.000*

(*p < 0.05)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.20*	0.32*	0.26*	0.35*	0.11	0.03	0.16	0.29*	0.31*	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.12	0.06	0.15	0.08	0.16	0.04	0.08	0.10	
ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม			0.05	0.02	0.20*	0.29*	0.16*	0.03	0.01	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.08	0.14	0.23*	0.10	0.02	0.04	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.23*	0.32*	0.19*	0.06	0.04	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.08	0.04	0.17*	0.19	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร							0.12	0.25*	0.27*	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.13	0.15	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง									0.02	
กลุ่มคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรงและประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านราคา

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.25*	0.14	0.01	0.20	0.07	0.35*	0.02	0.02	0.13	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.10	0.23*	0.05	0.17	0.10	0.27*	0.22*	0.11	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.12	0.05	0.06	0.21	0.16	0.11	0.00	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.18	0.05	0.34*	0.04	0.01	0.11	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.12	0.15	0.22	0.17	0.06	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.28*	0.10	0.04	0.06	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร							0.38*	0.32*	0.22	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.05	0.16	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง									0.10	
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านราคาประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากประเภทธุรกิจ การเกษตร ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน และประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจ เครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็นด้านราคา แตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน และประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.40*	0.31*	0.38*	0.39*	0.43*	0.03	0.18	0.39*	0.32*	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.09	0.02	0.01	0.02	0.43*	0.22	0.01	0.08	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.07	0.07	0.11	0.34*	0.12	0.07	0.01	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.00	0.04	0.41*	0.19	0.00	0.05	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.03	0.42*	0.20	0.00	0.06	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.46*	0.24	0.03	0.10	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือและ เครื่องจักร							0.21	0.42*	0.35*	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.20	0.14	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง									0.06	
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทธุรกิจประกันภัย มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรง และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.17	0.29*	0.25*	0.57*	0.26*	0.06	0.27*	0.30*	0.07	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.11	0.08	0.40*	0.08	0.10	0.10	0.13	0.09	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.03	0.28*	0.03	0.22*	0.01	0.13	0.21	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.31*	0.00	0.19	0.01	0.04	0.18	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.31*	0.51*	0.30*	0.27*	0.49*	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.19	0.01	0.04	0.18	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือและ เครื่องจักร							0.21	0.24*	0.01	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.02	0.19	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง										0.22*
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจขายตรงมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากร

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.51*	0.44*	0.53*	0.67*	0.22	0.04	0.30*	0.39*	0.46*	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.07	0.02	0.16	0.28*	0.55*	0.21	0.12	0.04	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.09	0.23*	0.21	0.48*	0.14	0.04	0.02	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.14	0.31*	0.58*	0.23*	0.14	0.07	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.45*	0.72*	0.37*	0.28*	0.21	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.26	0.07	0.16	0.24	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร							0.34*	0.43*	0.50*	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.09	0.16	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง									0.07	
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจปัจจัยด้านบุคลากร ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์ ปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.40*	0.56*	0.55*	0.52*	0.38*	0.04	0.48*	0.46*	0.33*	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.15	0.14	0.12	0.02	0.44*	0.07	0.06	0.07	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.00	0.03	0.18	0.60*	0.07	0.09	0.22	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.02	0.17	0.59*	0.07	0.08	0.21	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.14	0.57*	0.04	0.06	0.19	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.42*	0.10	0.08	0.04	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร							0.52*	0.51*	0.37	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.01	0.14	
ประเภทธุรกิจ ขายตรง									0.13	
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจปัจจัยด้านกระบวนการ ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจประกันภัย	ประเภทธุรกิจการเกษตร	ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	ประเภทธุรกิจการแพทย์	ประเภทธุรกิจรถยนต์	ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์	ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร	ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ประเภทธุรกิจขายตรง	ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
ประเภทธุรกิจประกันภัย	0.62*	0.29*	0.48*	0.65*	0.15	0.24	0.37*	0.46*	0.34	
ประเภทธุรกิจการเกษตร		0.33*	0.14	0.02	0.46*	0.87*	0.25	0.16	0.27	
ประเภทธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม			0.19	0.36*	0.13	0.53*	0.07	0.17	0.05	
ประเภทธุรกิจการแพทย์				0.17	0.32*	0.72*	0.11	0.01	0.13	
ประเภทธุรกิจรถยนต์					0.49*	0.90*	0.28	0.19	0.30	
ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์						0.40*	0.21	0.30*	0.18	
ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร							0.61*	0.70*	0.59*	
ประเภทธุรกิจอุปกรณ์ เครื่องใช้ในบ้านและ สำนักงาน								0.09	0.02	
ประเภทธุรกิจขายตรง									0.11	
ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า										

*p < 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทธุรกิจปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์ด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจาก ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจาก ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักรมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ลักษณะความเป็นเจ้าของ บริษัทมีลักษณะความเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัด จำนวน 316 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เจ้าของคนเดียว จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.8 มหาชนจำกัด จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่นๆ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.0

จำนวนพนักงาน บริษัทมีพนักงาน 101 – 150 คน จำนวน 135 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ พนักงานมากกว่า 151 คนขึ้นไปจำนวน 134 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5 พนักงาน 51 – 100 คน จำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.5 พนักงาน 10 – 50 คนจำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และพนักงานน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ประเภทธุรกิจ บริษัทมีอยู่ในประเภทธุรกิจประเภทขายตรง จำนวน 92 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 64 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ประเภทธุรกิจการแพทย์จำนวน 54 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประเภทธุรกิจประกันภัยจำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเภทธุรกิจการเกษตรและประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานเท่ากัน จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเภทธุรกิจรถยนต์ จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 17 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับทุนจดทะเบียน บริษัทมีระดับทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไปจำนวน 222 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 89 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระหว่าง 5,000,001 – 10,000,000บาท จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระหว่าง 10,000,001 – 15,000,000 บาท จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระหว่าง 200,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ น้อยกว่า 200,000 บาท จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทเป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทที่มีอายุมากกว่า 45 ปีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทมีสถานภาพสมรส จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และหย่า/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทมีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ระหว่าง30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทมีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ พนักงานทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กรรมการผู้จัดการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

ลักษณะกิจกรรมในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว บริษัทมีการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการทำกิจกรรม ท่องเที่ยว – สัมมนา จำนวน 254 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว จำนวน 121 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และสัมมนา จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำนวนการเดินทางต่อปี บริษัทกำหนดจำนวนการเดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 244 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ จำนวนการเดินทาง 2 ครั้งต่อปี จำนวนการเดินทาง 97 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.3 จำนวนการเดินทางมากกว่าปีละ 4 ครั้ง จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.0 จำนวนการเดินทาง 3 ครั้งต่อปี จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และจำนวนการเดินทาง 4 ครั้ง จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2

จำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง บริษัทกำหนดจำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนวันเดินทาง 4 – 5 วัน จำนวน 195 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ จำนวนวันเดินทาง 6 – 7 วัน จำนวน 83 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวนวันเดินทาง 1 – 3 วัน จำนวน 82 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวนวันเดินทาง 8 – 9 วัน จำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และจำนวนวันเดินทางมากกว่า 10 วันขึ้นไป จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.5

งบประมาณการเดินทางเฉลี่ยต่อคน บริษัทมีงบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.8 งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.0 งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.5 งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง น้อยกว่า 10,000 บาท และ งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท เท่ากัน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.5 งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ งบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.8

เส้นทางท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้นล่าสุด บริษัทเลือกเส้นทางท่องเที่ยวทวีปเอเชีย จำนวน 292 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.3 ทวีปจำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.6 ทวีปแอฟริกาจำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.8 และทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงวันเดินทาง บริษัทเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 212 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 89 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.3 วันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และวันท่องเที่ยวประจำปีขององค์กร จำนวน 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.2

ช่วงเวลาของการเดินทาง บริษัทเลือกเดินทางในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม จำนวน 146 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เดือนมีนาคม- เมษายน จำนวน 69 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.2 เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.0 เดือนกันยายน –

ตุลาคม จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.8 เดือนพฤษภาคม -มิถุนายน จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.5

วิธีคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว บริษัทมีวิธีการคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยเลือกบริษัทที่เคยใช้บริการ จำนวน 186 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการ จำนวน 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.6 คัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพการจัดโรงแรม อาหาร รถรับส่ง จำนวน 61 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.3 จากการแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.5 จากการประมวลสอบถามราคา จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.3 และวิธีการอื่นๆ จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) แบ่งออกเป็น 5 ด้านย่อย ได้แก่

1.1 ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็น ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงหรือการจัดโปรแกรมทัวร์ตามคำร้องของบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.01$) ความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเวลา ($\bar{X} = 4.0$) และ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$)

1.2 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ จุดสนใจทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.90$) ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) ยกเว้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.3 ด้านอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.24$) ความสะอาด ($\bar{X} = 4.52$) และปริมาณอาหารเพียงพอ ($\bar{X} = 4.32$) ยกเว้นการจัดรายการอาหารดีและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.4 ด้านสถานที่พัก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.58$) ทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม ($\bar{X} = 3.90$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.62$) ยกเว้นสินค้าในร้านขายของฝากของที่ระลึกในที่พัก ($\bar{X} = 3.02$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.5 ด้านยานพาหนะ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.00$) เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ($\bar{X} = 3.72$) สุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.83$) ยกเว้นความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 4.62$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความหลากหลายของราคาโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก ($\bar{X} = 4.09$) ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) และความคุ้มค่าของราคากับการบริการของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.98$) ยกเว้นความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.13$) ความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยสั่งจ่ายเป็นเช็ค ($\bar{X} = 3.89$) ความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ($\bar{X} = 3.74$) ความสะดวกในการสำรองเงินก่อนการเดินทางให้กับบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.58$) และความสามารถแบ่งจ่ายได้ตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 3.52$) ยกเว้นจำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ติดต่อดีสะดวก ($\bar{X} = 3.02$) ความหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.25$) และความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยเงินสด ($\bar{X} = 2.89$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) แบ่งออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่

4.1 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.63$) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.08$) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือแนะนำท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.22$) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางญาติพี่น้องและครอบครัว 3.05 และประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.03$) ยกเว้นประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.50$) การท่องเที่ยวฟรี ($\bar{X} = 3.69$) การสำรองเงินของบริษัททัวร์ให้กับบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.42$) และการเพิ่มระดับการให้บริการดีกว่าที่ตกลงไว้กับบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.77$) ยกเว้นการลดราคาทัวร์ให้กับบริษัทเอกชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และการแบ่งยอดการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.40$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

5. **ด้านบุคลากร** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$) แบ่งออกเป็น 3 ด้านย่อย ได้แก่

5.1 **ด้านทัศนคติและผู้ดูแลระหว่างการเดินทาง** ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.14$) แต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 3.96$) นำกิจกรรมระหว่างการเดินทางได้อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.19$) และพูดจาด้วยวาจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ทางด้านหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.24$) มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$) และบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.2 **ด้านพนักงานบริษัท** ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถูกต้อง ($\bar{X} = 4.30$) ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.26$) เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ พูดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.04$) และมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.3 **ด้านพนักงานขับรถ** อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีมารยาทในการขับรถ ระวังระมัดระวังไม่ประมาท ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 2.37$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

6. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กระบวนการใช้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.47$) กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถ ($\bar{X} = 3.42$) และความสะดวกและความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.99$) ยกเว้นกระบวนการบริการของบริษัททัวร์มีระบบชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) และกระบวนการให้บริการของมัคคุเทศก์ ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

7. **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$) การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) และการสร้างเครือข่าย โดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรงและประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงหรือการจัดโปรแกรมทัวร์ ตามคำร้องขอของบริษัทเอกชน ความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเวลา และ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จุดสนใจทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิม ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านอาหาร รสชาติอร่อย ความสะอาด และปริมาณอาหารเพียงพอส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ยกเว้นการจัดรายการอาหารดีและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
4. ด้านสถานที่พัก มีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสินค้าในร้านขายของฝากของที่ระลึกในที่พัก
5. ด้านยานพาหนะ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย เครื่องปรับอากาศเย็นสบายมีและสุขภัณฑ์ ถูกสุขลักษณะส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน และประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน และประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาความหลากหลายของราคาโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของร้านอาหาร และความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตร มีความคิดเห็น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร มีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรง และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ธุรกิจนำเที่ยว ความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยส่งจ่ายเป็นเช็ค ความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ความสะดวกในการสำรองเงินก่อนการเดินทางให้กับบริษัทเอกชน และความสามารถแบ่งจ่ายได้ตามเงื่อนไขของบริษัท จำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ติดต่อกับได้สะดวก ความหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว และความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยเงินสด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจ

คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจขายตรงมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. **ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์** ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือแนะนำท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ผ่านทางญาติพี่น้อง/ครอบครัว ประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานบริษัทน้ำดื่ม และประชามสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. **ด้านการส่งเสริมการขาย** การแจกของแถม การท่องเที่ยวฟรีและการเพิ่มระดับการให้บริการดีกว่าที่ตกลงไว้กับบริษัทเอกชน การลดราคาทัวร์ให้กับบริษัทเอกชนและการแบ่งยอดการชำระเงิน

5. **ปัจจัยด้านบุคลากร** ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ด้านมัคคุเทศก์และผู้ดูแลระหว่างการเดินทาง หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย นำกิจกรรมระหว่างการเดินทางได้อย่างสร้างสรรค์และพุดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อน

2. ด้านพนักงานบริษัท ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถูกต้อง ให้การบริการด้วยความรวดเร็วเต็มใจให้บริการ พุดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3. ด้านพนักงานขับรถ มีมารยาทในการขับรถ ระมัดระวังไม่ประมาท พุดจาสุภาพอ่อนน้อม และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์มีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักรมีความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กระบวนการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถ ความสะดวกและความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน กระบวนการบริการของบริษัททัวร์มีระบบชัดเจนและกระบวนการให้บริการของมัคคุเทศก์

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ประเภทธุรกิจประกันภัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการเกษตรมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจการแพทย์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจาก ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจรถยนต์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจาก ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักร ประเภทธุรกิจขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักรมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุดและอยู่ในประเภทธุรกิจประเภทขายตรง จำนวนพนักงาน 101 – 150 คน มีบริษัทมีระดับทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าบริษัทธุรกิจส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่จะส่งเสริมด้านการให้รางวัลเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิวและแบ็กแมน (Shinew and Backman, 1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าการให้รางวัลท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรทำงานได้ดีกว่าเงินสดและสินค้า และงานวิจัยนี้ได้ทดสอบแนวคิดดังกล่าวกับพนักงานในธุรกิจประกันภัยและยืนยันผลการวิจัยว่าการแข่งขันของพนักงานโดยการให้รางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ชนะสามารถดึงดูดใจผู้รับรางวัลได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าด้านเกียรติยศแก่ผู้รับรางวัลและมีผลต่อการเสริมแรงด้านความรู้สึกที่ดีได้เป็นระยะเวลาานาน นอกจากนี้องค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ยังสนับสนุนความสำคัญของรางวัลท่องเที่ยวโดยพบว่า ผู้รับรางวัลมีความคิดเห็นว่าการให้รางวัลที่เป็นสิ่งของและเครื่องใช้และการเดินทางท่องเที่ยวมีความหมายมากกว่าการให้รางวัลเป็นเงินสด โดยระบุว่ารางวัลเป็นเงินสดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้างหรือเงินเดือน ในขณะที่ได้รับรางวัลเป็นสิ่งของหรือการท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นและมีความประทับใจและความทรงจำที่ดีกว่าและยาวนานกว่า ซึ่งผลการสำรวจนี้สอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสาร Corporate meeting & Incentives Magazine ที่บ่งชี้ว่า การจะได้รับรางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายดีที่สุด

การจัดรางวัลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลและกระตุ้นให้ได้ผลงานตามเป้าหมายควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์มีหลายประการ เช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการโดยรวม การกระตุ้นยอดขายเฉพาะสินค้าบางอย่าง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การสร้างความตระหนักของสินค้า การให้รางวัลแก่พนักงานผู้ทำงานได้ผลสำเร็จ การให้การศึกษาหรือความรู้ใหม่ เป็นต้น จากการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66) จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้มีส่วนในการจัดโครงการการให้รางวัล 6,000 รายล่าสุด ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการจัดโครงการการให้รางวัลคือ การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สำหรับเหตุผลที่พบอื่นๆ ได้แก่

1. การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Build customer loyalty)
2. การสร้างความจงรักภักดีของพนักงานต่อหน่วยงานของตน (Build employee loyalty)
3. การส่งเสริมคุณภาพการบริการ (Better customer service)

4. การแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับพนักงาน (Show concern for workers)
5. การก่อให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าปากต่อปาก (Develop referrals)
6. การสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม (Foster team work)
7. การสร้างตลาดใหม่ (Create new market)

การรับข้อเสนอแนะและแนวทางการทำงานใหม่ (Obtain suggestions and new ideas)

สำหรับรูปแบบการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบบุคคล (Individual travel) ส่วนใหญ่การให้รางวัลแบบนี้จะใช้กับการให้รางวัลสำหรับลูกค้าในการส่งเสริมการขาย
2. การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group travel) ส่วนใหญ่เป็นการให้รางวัลสำหรับตัวแทนจำหน่าย และพบว่าการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruises) ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มนี้
3. การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบการจัดเทศกาล กิจกรรม หรืองานพิเศษ (Special Events and Travel) มักจะนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่เกี่ยวกับการทำยอดขาย อาจเป็นกลุ่มผู้บริหารอื่นๆ เป็นการให้กำลังใจในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 45 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี และส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งปัจจัยทั้งหมดได้สอดคล้องกับตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทส่วนใหญ่ในตำแหน่งงานระดับผู้จัดการ วิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในตำแหน่งงานบริหาร เพราะพนักงานเหล่านี้จะมีความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจจากผู้บริหารในการมีหน้าที่จัดหาทัวร์ให้กับบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ ไชยา ยัมวิไล (2528) กล่าวถึงบทบาทด้านการตัดสินใจ ผู้จัดการ มีบทบาทในการค้นหาการจัดการและสภาพแวดล้อมที่เป็น โอกาสและริเริ่มหรือแนะนำในด้านการควบคุมภายในองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

ลักษณะกิจกรรมในการใช้บริการของบริษัทนำในการทำกิจกรรม ท่องเที่ยว – สัมมนา เป็นการให้สวัสดิการกับพนักงาน เพื่อเป็นการตอบแทนและสร้างขวัญกำลังใจหรือเป็นการสร้างความสามัคคีเมื่อมีกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นแต่ละบริษัทก็จะมีวิธีการปฏิบัติไม่เหมือนกันอยู่กันว่าแต่ละบริษัทจะมีงบประมาณในส่วนนี้มากน้อยเพียงใด บริษัทกำหนดจำนวนการเดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวนวันเดินทาง 4 – 5 วัน งบประมาณการเดินทางเฉลี่ยต่อคน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับเส้นทางท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้นล่าสุด บริษัทเลือกเส้นทางท่องเที่ยวทวีปเอเชีย บริษัทมักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมและเดือนมีนาคม-เมษายน วิธีคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวโดยเลือกบริษัทที่เคยใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภัทร คำพะแย (2551) ที่ได้ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉันทัช วรรณถนอม (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษาผู้วิจัยเสนอประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของณฤทัย กุลทา (2547) โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น, อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงันกลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านอาหาร รสชาติอร่อย ความสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิศมัย จัตุรัตน์ (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพอใจระดับสูงที่รสชาติอาหาร อร่อย มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ด้านสถานที่พัก มีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม(2544) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือ ความสะดวกสบายในสถานที่พักและการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรัญญา เรื่องวรกฤต (2551) พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ

ปัจจัยด้านที่พัก ความสะดวกสบายในการพักอาศัย มีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล, เกานรินทร์ กุลเสวต, ศิวพันธ์ จันทรผ่อง(2552) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ด้านรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอกสถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ปัจจัยด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็น ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความหลากหลายของราคาโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของราคากับการบริการของร้านอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่ได้กล่าวว่า ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรัญญา เรืองวรกฤต (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านราคาคุณภาพเหมาะสมกับราคามีความสำคัญในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยสั่งจ่ายเป็นเช็คความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีความสะดวกในการสำรองเงินก่อนการเดินทางให้กับบริษัทเอกชนและความสามารถแบ่งจ่ายได้ตามเงื่อนไข จำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ติดต่อได้สะดวก ความหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยว และความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยเงินสดสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีความสำคัญมากในการทำให้กิจการประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้นประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชาติ ธโนภานุวัฒน์(2554) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของบัคเลอ คาร์เตอร์ และบรันน์ (Butler, Carter and Brunn, 2002) ได้ศึกษาเรื่อง Africa-America Travel Agents Travails and Survival พบว่า บริษัทนำเที่ยวต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภัทร คำพะแย (2551) ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเมธยา แสนใจยา (2552) ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากร ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แบ่งออกเป็น 3 ด้านย่อย ด้านมัคคุเทศก์และผู้ดูแลระหว่างการเดินทาง หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิสมัย จตุรัตน์(2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง โดยพอใจระดับสูงที่มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณฤทัย กุลทา (2547) ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของบุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชาติ ธโนภานุวัฒน์ (2554) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยด้านแรกที่ทำให้ให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มัคคุเทศก์มีอธิษาศัยดีและพนักงานมีความ

น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตีเวน อังถึงใน สุกาวดี ล้อมหามงคล (Stevens, 1979 cited in Lormahamongkol, 2002) ได้อธิบายลักษณะที่ดีของพนักงานบริษัทนำเที่ยวไว้ว่า มีความเป็นมิตร มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจในตนเอง มีระเบียบแบบแผน ด้านพนักงานบริษัท ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถูกต้องและให้การบริการด้วยความรวดเร็วในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของณฤทัย กุลทา (2547) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถ และความสะดวกและความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นกระบวนการบริการของบริษัททัวร์มีระบบชัดเจน และกระบวนการให้บริการของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของณฤทัย กุลทา (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการรวดเร็ว ให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตา ชัชกุล (2540) ได้กล่าวว่าธุรกิจนำเที่ยวเป็นสื่อกลางให้กับนักท่องเที่ยวในการจัดบริการการเดินทางและท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวโดยอำนวยความสะดวกแบบ package คือ จัดรวมบริการต่างๆตั้งแต่เริ่มต้นจนกลับการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เสียเวลาในการติดต่อกลับบริการต่างๆเอง เช่น โรงแรม การเดินทางหรือด้านอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและจะเลือกธุรกิจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เพื่อได้รับการดีและราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้า ของการตัดสินใจเลือกธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ระหว่างประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ประเภทธุรกิจที่มีความเห็นต่างกันนั้น บริษัทนำเที่ยวสามารถนำไปสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวและการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวได้ โดยการสร้างโปรแกรมไม่ควรใช้โปรแกรมเดียวกันทั้งหมด เพราะแต่ละธุรกิจมีความต่างกัน เช่น ประเภทธุรกิจเครื่องมือ และเครื่องจักรมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่สามารถใช้โปรแกรมเดียวกันได้ เพราะมีความเห็นต่างกัน แต่ในทางกลับกัน บริษัทที่มีความเห็นไม่ต่างกันสามารถใช้โปรแกรมที่คล้ายกันได้ เพราะความเห็นไม่ต่างกันเพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมกรซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ดังนี้

1. บริษัทธุรกิจนำเที่ยวควรพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการเรียนรู้ถึงความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จากผลการวิจัยกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควร

สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่โดยเน้นการปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ด้วยการหาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำโปรแกรมใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและคุณภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ตรงความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างเจาะจง เพราะกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีปริมาณการเดินทางค่อนข้างสูงและมีการเดินทางต่อเนื่องทุกๆปี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยวด้านบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการเรียนรู้ถึงความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้ความเชี่ยวชาญในระดับมาตรฐานสากลและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยว สร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเที่ยวและภาคธุรกิจเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยการจัดฝึกอบรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ การให้บริการจากใจ เพื่อรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยว

2. ศึกษาด้านความพึงพอใจของบริษัทเอกชนที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง บริษัทนำเที่ยวจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิวเคชั่น.
- ฉัตรปารี อยู่เย็น. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ไชยา ยิ้มวิไล. (2528) ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณฤทัย กุลตา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คู่ย์ ชุมสาย. (2527). หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ. (2546). ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษา งานบริการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีป ศิริรัมย์. (2528). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย. วารสารสอ.ประเทศไทย 8 : 2.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวรรตน์ ตฤตยศิริ. (2531). การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

- นิตา ชัยกุล. (2541). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาต่างประเทศ). ภูเก็ต : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- บัวแพงเพ็ด โปไซย์. (2552). ศึกษาคณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองสาละวัน แขวงสาละวัน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญรากรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. (2546). หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2544) ทฤษฎีและเทคนิคการให้คำปรึกษา. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- พรทิพย์ หิรัญเกตุ และปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ. (2546). หน่วยที่ 9 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2546). หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). หน่วยที่ 4 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรัญญา เรืองวรภคต. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิถีชีวิตพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวที่ผ่านการตรวจประเมิน ประจำปี 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=425&filename=index [2554, มิถุนายน 10].
- สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทรา คำพะแย. (2551). ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภัทราดิศ ดิศกุล. (2539). มัลติเทสกับการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: พินเนต.
- อินทุกานต์ ดอกนารี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ทรวมทั้งการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Hampton, A. (1987). The UK Incentive Travel Market: A User's View. European Journal of Marketing 21 : 9.
- Howel, L. and David,W. (1993). Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry. New York : Southwestern Publishing.
- Incentive Federation Inc. (2005). A Study Conducted among Current Users of Merchandise and Travel Items for Motivation/ Incentive Applications. Florida : Centre for Concept Development.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z. New Jersey : Wiley & Son.
- Shinew, J. K. and Backman, J. S. (1995). Incentive Travel: an Attractive Option. Tourism Management. 16 : 285-293.
- Wand, Y. and Pauline, S. (1995). The Sleeping Dragon Awakes: the Outbound Chinese Travel Market. Journal of Travel & Tourism Marketing. 4 : 41-54.

- Wei, Z. and Frank, G. (2004). The Meeting, Conventions, and expositions Industry in Beijing: Problems and Strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing. 8 : 101-110.
- Wen, Z. and Taweep, S. (2004). Analysis on Demand and Features of Chinese Visitors to Thailand.
- Wang, X. and Wang, X. (2009). The influence of marketing mix on Swedish consumers' decision making - A study of Haier Home Appliance Company. Master's Thesis, Department of Business Mälardalen University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. ดร. รชพร จันทร์สว่าง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิศมัย จัตูรัตน์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 4. อาจารย์แสงเดือน รตินทร | หัวหน้าภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 5. นายเจริญ ว่างอนานนท์ | กรรมการผู้จัดการบริษัท กังวาล ฮอติเคย์ จำกัด |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว
ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ลักษณะความเป็นเจ้าของ

- () เจ้าของคนเดียว
- () บริษัทจำกัด
- () มหาชนจำกัด
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนพนักงาน

- () น้อยกว่า 10 คน
- () 10-50 คน
- () 51-100 คน
- () 101-150 คน
- () มากกว่า 151 คน ขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจ

- () ประเภทธุรกิจประกันภัย
- () ประเภทธุรกิจการเกษตร
- () ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- () ประเภทธุรกิจการแพทย์
- () ประเภทธุรกิจรถยนต์
- () กลุ่มธนาคาร เงินทุน
หลักทรัพย์
- () ประเภทธุรกิจเครื่องมือและเครื่องจักร
- () ประเภทธุรกิจอุปกรณ์
เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน
- () ประเภทธุรกิจขายตรง
- () กลุ่มคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

4. ทุนจดทะเบียน

- () น้อยกว่า 200,000 บาท
- () 200,001-1,000,000 บาท
- () 1,000,001-5,000,000 บาท
- () 5,000,001-10,000,000 บาท
- () 10,000,001-15,000,000 บาท
- () มากกว่า 15,000,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 41-45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม่า

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001- 40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ตำแหน่งงาน

() พนักงานทั่วไป

() ผู้จัดการ

() กรรมการผู้จัดการ

() อื่นๆ โปรดระบุ.

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ลักษณะกิจกรรมในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

- () ท่องเที่ยว () สัมมนา () ท่องเที่ยว – สัมมนา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนการเดินทางต่อปี

- () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
() 3 ครั้ง () 4 ครั้ง
() มากกว่าปีละ 4 ครั้ง () อื่นๆ โปรดระบุ

3. จำนวนวันเดินทางแต่ละครั้ง

- () 1-3 วัน () 4-5 วัน
() 6-7 วัน () 8-9 วัน
() มากกว่า 10 วันขึ้นไป

4. งบประมาณการเดินทางเฉลี่ยต่อคน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () 50,001-60,000 บาท
() 60,001-70,000 บาท () มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป

5. เส้นทางท่องเที่ยวที่เคยจัดขึ้นครั้งล่าสุด

- () ทวีปเอเชีย
() ทวีปออสเตรเลีย
() ทวีปยุโรป
() ทวีปแอฟริกา
() ทวีปอเมริกาเหนือ
() ทวีปอเมริกาใต้

6. ช่วงวันเดินทาง

- () วันธรรมดา () วันหยุดสุดสัปดาห์
() วันหยุดเทศกาลต่างๆ () วันท่องเที่ยวประจำปีขององค์กร

7. ช่วงเวลาของการเดินทาง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มกราคม – กุมภาพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีนาคม – เมษายน |
| <input type="checkbox"/> พฤษภาคม – มิถุนายน | <input type="checkbox"/> กรกฎาคม – สิงหาคม |
| <input type="checkbox"/> กันยายน – ตุลาคม | <input type="checkbox"/> พฤศจิกายน – ธันวาคม |

8. วิธีคัดเลือกบริษัทนำเที่ยว

- คัดเลือกโดยการประมูล สอบราคา
- คัดเลือกบริษัทที่เคยใช้บริการ
- คัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหาร รถรับ-ส่ง
- คัดเลือกจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ
- คัดเลือกจากการแนะนำของคนรู้จัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่ม
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**

กำหนดระดับแสดงความคิดเห็นโดยเรียงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจมี 5 ระดับ
คือ

- ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านโปรแกรมท่องเที่ยว					
ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงหรือการจัด โปรแกรมทัวร์ตามคำร้องของบริษัทเอกชน					
ความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ที่แปลกใหม่					
โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเวลา					
โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
จุดสนใจทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ดั้งเดิม					
ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านอาหาร					
รสชาติอร่อย					
ความสะอาด					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปริมาณอาหารเพียงพอ					
จัดรายการอาหารดีและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว					
สถานที่พัก					
มีความปลอดภัย					
ทำเลที่ตั้งดีเหมาะสมสวยงาม					
มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
คุณภาพสินค้าในร้านขายของฝาก ของที่ระลึกที่ท่าน ใช้บริการ					
ด้านยานพาหนะ					
ที่นั่งมีความสะดวกสบาย					
เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย					
ห้องสุขภัณฑ์ถูกสุขลักษณะ					
ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง					
2. ด้านราคา					
ความเหมาะสมของราคากับการบริการของธุรกิจนำ เที่ยว					
ความหลากหลายของราคาโปรแกรมทัวร์ที่มีให้เลือก					
ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของสถานที่ ท่องเที่ยว					
ความคุ้มค่าของราคากับการบริการของร้านอาหาร					
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยว					
จำนวนสาขาของธุรกิจนำเที่ยวทำให้ติดต่อได้สะดวก					
ความหลากหลายช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจนำ เที่ยว					
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงินโดยเงินสด					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยตั้งจ่ายเป็น เช็ค					
ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน โดยการ โอนเงิน เข้าบัญชีธนาคาร					
ความสะดวกในการสำรองเงินก่อนการเดินทางให้กับ บริษัทเอกชน					
สามารถแบ่งจ่ายได้ตามเงื่อนไขของบริษัทเอกชน					
4. ปัจจัยทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือแนะนำท่องเที่ยว					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางญาติพี่น้อง/ครอบครัว					
ประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานบริษัทนำเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การลดราคาทัวร์ให้กับบริษัทเอกชน					
การแจกของแถม					
การท่องเที่ยวฟรี					
การแบ่งยอดชำระยอดเงิน					
การสำรองเงินของบริษัททัวร์ให้กับบริษัทเอกชน					
การเพิ่มระดับการให้บริการดีกว่าที่ตกลงไว้กับ บริษัทเอกชน					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
ด้านทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง					
มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ					
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว					
นำกิจกรรมระหว่างการเดินทางได้อย่างสร้างสรรค์					
พุดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม					
บริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
ด้านพนักงานบริษัท					
พุดจาด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม					
ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถูกต้อง					
ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว					
เต็มใจให้บริการ					
มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว					
ด้านพนักงานขับรถ					
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
พุดจาสุภาพอ่อนน้อม					
มีมารยาทในการขับรถ ระวังไม่ประมาท					
6. ปัจจัยทางปัจจัยด้านกระบวนการ					
กระบวนการบริการของบริษัททัวร์มีระบบชัดเจน					
กระบวนการให้บริการของมัคคุเทศก์					
กระบวนการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์					
กระบวนการให้บริการของพนักงานขับรถ					
ความสะดวกและความปลอดภัยในกระบวนการชำระ เงิน					
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจนำ เที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานท่องเที่ยว					
การสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยว					

8. ข้อเสนอแนะในส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
ต่างประเทศของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	สาวตรี ขอยิ้ม
วัน เดือน ปี เกิด	09 มกราคม พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 - บริหารธุรกิจบัณฑิต (การท่องเที่ยว) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553 - ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552