

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

คำว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix) หมายถึงขอบเขตของกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการตลาด ประกอบไปด้วยเรื่องใหญ่ ๆ 4 เรื่องคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หรือที่มักเรียกกันว่า 4 P's

หน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ คือจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สามารถทำความพอใจให้กับผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ทำกำไรให้บริษัทด้วย จึงต้องมีการตัดสินใจส่วนผสมขององค์ประกอบทั้ง 4 นี้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้ผลออกมาในรูปของความสมดุลของความพยายามทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องหนึ่งทางการตลาดจะกระทบการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ของตลาดด้วย และการตัดสินใจดังกล่าวนี้ก็จะถูกกระทบกระเทือนโดยการตัดสินใจของเรื่องราวอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน สภาพที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของการตัดสินใจทางส่วนผสมการตลาดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ และนำมาพิจารณาในภาควิเคราะห์ หรือวางแผนทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ

ในบทนี้ จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจประเภทดังกล่าวมาเสนอที่ละส่วนตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

"ผลิตภัณฑ์" ในความหมายของธุรกิจบริการ หมายถึงกิจกรรมชนิดหนึ่ง ซึ่งจะเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ อาจจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ กิจกรรมเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้อย่างสินค้า

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อุปโภคบริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคโดยทั่วไปนี้ผู้บริโภคสามารถบริโภค เป็นหน่วยเดียวได้ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแพ็คเกจ (Package) *

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เป็นผู้จัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายรวมกันเป็นแพ็คเกจ (package) ซึ่งได้แก่สิ่งต่อไปนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
2. สภาที่พักแรม
3. สถานที่รับประทานอาหาร
4. ยานพาหนะ
5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่จะให้บริการในท้องถิ่นนั้น
6. ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง
7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ เป็น เจ้าของ/ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นผู้ที่คิดและเขียนโปรแกรมนำเที่ยวออกมาก่อน ซึ่งจะได้จากการสำรวจเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจเส้นทางด้วยตนเอง และ/หรือได้รับเชิญจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยกัน การสำรวจเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะ

* แพ็คเกจ (Package) หมายถึง การบริการต่างๆที่เกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนการบริการอื่นๆที่จำเป็น โดยการเสนอขายบริการทั้งหมดนี้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่ตั้งเหมารวมไว้เป็นราคาเดียว (Single Price)

ใช้ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่ 3-6 เดือน ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง สำรวจเพียงครั้งเดียว แล้วไม่ได้ผล จำเป็นต้องสำรวจอีกหลายครั้งจนกว่าจะแน่ใจว่าผู้บริโภคนั้นจะสามารถยอมรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้

สำหรับการวางแผนโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ นั้นโดยปกติแล้วธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะวางแผนแบบปีต่อปี ซึ่งจะเป็ช่วงใดของปีนั้นก็สุดแล้วแต่นโยบายและความต้องการของเจ้าของ/ผู้บริหารกิจการนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีการวางแผนในช่วงเดือนตุลาคม แผนประจำปี (Year Plan) นี้จะเกี่ยวกับการสำรองที่พัก ยานพาหนะ และห้องอาหารตลอดปี ตามโปรแกรมต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วว่า ในปีถัดไปจะมีโปรแกรมนำเที่ยวรายการใดบ้าง แต่ละโปรแกรมจะจัดที่กลุ่ม (group) โดยอาศัยข้อมูลในอดีตประกอบกับการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

การสำรองที่พัก : ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะทำการสำรองที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทุกจุด ตลอดปีตามหมายกำหนดการของโปรแกรมนำเที่ยวที่กำหนดไว้ ซึ่งการสำรองที่พักนี้กิจการบางแห่งก็อาจจะต้องเสียค่ามัดจำล่วงหน้าให้แก่ธุรกิจที่พักต่าง ๆ ในอัตราประมาณร้อยละ 30 และถ้าหากเป็นการสำรองไว้สำหรับช่วงเทศกาลปีใหม่/ตรุษจีนก็อาจจำเป็นต้องมีการจ่ายในราคาเต็มร้อยละเซนต์ ในขณะที่กิจการบางแห่งไม่จำเป็นต้องจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้าเลยไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่/ตรุษจีนก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ และ/หรือความน่าเชื่อถือของผู้ที่เป็นเจ้าของ/ผู้บริหารในกิจการนั้น ๆ เมื่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแจ้งให้ธุรกิจที่พักต่าง ๆ ทราบแล้วว่า ในปีถัดไปนั้นต้องการสำรองห้องพักจำนวนเท่าใด และ ในช่วงระยะเวลาใดบ้างแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจที่พักก็จะต้องยืนยัน (Confirm) ให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทราบ สำหรับการชำระเงินนั้น จะชำระด้วยเงินเชื่อ (Credit) ระยะเวลาการชำระเงินมีตั้งแต่ 15 วันถึง 1 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรอง (Bargaining Power) และชื่อเสียงภาพพจน์ของแต่ละกิจการ

การสำรองยานพาหนะ : สำหรับการสำรองยานพาหนะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน เรือ และรถบัสปรับอากาศ (ในกรณีที่กิจการนำเที่ยวในประเทศไม่มีรถเป็นของตนเอง หรือมีแต่อาจจะไม่เพียงพอในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season)) ก็มีการสำรองและการชำระเงินเช่นเดียวกับที่พัก

การสำรองห้องอาหาร : สำหรับการสำรองห้องอาหารนั้น โดยทั่วไปจะไม่มีการจ่าย

เงินค่ามัดจำล่วงหน้าให้แก่ภัตตาคารหรือร้านอาหารต่าง ๆ เพียงแต่ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศแจ้งจำนวนลูกค้าและช่วงระยะเวลาในการใช้บริการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทราบเท่านั้น ส่วนการชำระเงินจะชำระด้วยเงินสดหรือตั๋วแลกเงิน (Bank Draft) ทั้งนี้ที่ลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว

หลังจากที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศได้วางแผนโปรแกรมนำเที่ยวและทำการสำรองที่พัก ยานพาหนะ และห้องอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในเดือนพฤศจิกายน ก็จะมีการสรุปเรื่องทุกอย่าง จากนั้นก็จะพิมพ์โปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นโบรชัวร์ (Brochure) ออกโฆษณาให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศบางแห่งก็อาจจะจัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มที่สวยงาม ในขณะที่บางกิจการอาจจะจัดพิมพ์เป็นแผ่น ๆ และอัดโรเนียวออกมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบาย งบประมาณ และความถี่ในการจัดทัวร์ของแต่ละกิจการ เมื่อทำการพิมพ์โปรแกรมต่าง ๆ แล้ว ในเดือนมกราคมก็จะเริ่มขายโปรแกรมนั้น ๆ ตามหมายกำหนดการที่ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศได้กำหนดไว้

ต่อไปก็จะเป็นการศึกษาถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศเสนอขายในรูปของโปรแกรมนำเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค โดยจะนำเสนอที่ละส่วนตามลำดับ ต่อไปนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลัก ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากมาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงเป็นการยากที่จะนำมากล่าวไว้ในที่นี้ทั้งหมด และจะได้นำเอาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญบางส่วนมากล่าวไว้เท่านั้น ถึงกระนั้นก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่จะนำมากล่าวไว้ก็จะขอนำเอาแต่ประเด็นสำคัญ ๆ และเพื่อสะดวกในการศึกษา จึงได้นำเอาสถานที่สำคัญเหล่านั้นมาแยกกล่าวไว้เป็นภาค ๆ เพียงสังเขป ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข.

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลาง

ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ 22 จังหวัด คือ สุโขทัย พิษณุโลก นิจิตร กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ ชัยนาท อุทัยธานี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี นครนายก สุพรรณบุรี ปทุมธานี นครปฐม หนองบัวรี กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ซึ่งส่วนมากจะมีที่ตั้งอยู่ตามที่ราบลุ่มแม่น้ำที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นอนุอารยธรรมดั้งเดิมที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เช่น

- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดเบญจมบพิตรดุสิตวราราม วัดอรุณราชวราราม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ในจังหวัดนครปฐม
- น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา วังตะไคร้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในจังหวัดนครนายก
- อนุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดป่าเลไลยก์ วัดไผ่โรงวัว ในจังหวัดสุพรรณบุรี
- พระราชวังบางปะอิน วัดมหาธาตุฯ วัดพระศรีสรรเพชญ์ เจดีย์กูเขากองสวนสาธารณะ

บึงพระราม ในจังหวัดอยุธยา

- วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (วัดที่ประดิษฐาน "พระนุทชินราช") น้ำตกแก่งช่อง น้ำตกปอย น้ำตกแก่งโสภา อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ในจังหวัดพิษณุโลก
- อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ไร่บีเอ็น อนุสาวรีย์เขาค้อ ในจังหวัดเพชรบูรณ์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง

ภาคตะวันออกเฉียงหรือภาคตะวันออกเฉียงใต้ จะครอบคลุมอาณาบริเวณทั้งหมด 6 จังหวัด คือ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี และระยอง สถานที่ท่องเที่ยวจะมีทั้งภูมิทัศน์ที่เป็นชายหาด เกาะ และ ภูมิทัศน์ที่ปรากฏอยู่บนภาคนี้หมดทั่วๆ ไป เช่น น้ำตก ถ้ำ และทิวทัศน์ที่สวยงามอื่น ๆ

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เช่น

- หาดบางแสน สวนสัตว์เปิดเขาเขียว หาดนันทยา แสมสาร เกาะสาก เกาะล้าน แหลมฉบัง บางเสร่ พัทยาปาร์ค โอเชียนเวิร์ล เมืองจำลอง ในจังหวัดชลบุรี
- หาดทรายแก้ว เกาะช้าง เกาะกูด เกาะกระดาด - เกาะแรด ในจังหวัดตราด
- สวนสนแพ แหลมแม่พิมพ์ อนุสาวรีย์สุนทรภู่ เกาะเสม็ด อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง บ้านกันอ่าว ในจังหวัดระยอง

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันตก

ภาคตะวันตกในทางภูมิศาสตร์ จะประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ทางตะวันตกของประเทศ ซึ่งมีทั้งหมด 5 จังหวัด คือ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยทิวเขาที่สลับซับซ้อน และมีที่ราบระหว่างหุบเขาแคบ ๆ ที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้จังหวัดเหล่านี้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่หลายแห่ง นอกจากนี้จังหวัดในภาคตะวันตกยังเป็นจังหวัดที่เก่าแก่อีกมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เช่น

- สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร เขื่อนศรีนครินทร์ น้ำตกเขาน้ำหรือ น้ำตกไทยโยคน้อย อุทยานแห่งชาติไทรโยค อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

- พระปรางค์วัดมหาธาตุ หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ เขาวิ้ง (เขามหาสวรรค์) เขาหลวง อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในจังหวัดเพชรบุรี
- หัวหิน พระราชวังไกลกังวล เกาะทะลุ เขาช่องกระจก อุทยานแห่งชาติเขาสม ร้อยยอด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ภาคเหนือในทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ รวม 9 จังหวัด เป็นภาคที่เป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศ นอกจากบริเวณดังกล่าวจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมมากมายหลายแห่งแล้ว ยังมีศิลป การเล่นหนังเมืองและดนตรีพื้นเมืองที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง ตามทิวเขาสูงที่อยู่ห่างไกลออกไปจากตัวเมือง จะมีชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อาศัยอยู่ด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เช่น

- พระธาตุดอยสุเทพ ภูฝางราชินีเวศน์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ดอยปุย ศูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยจอมทอง น้ำตกแม่กลาง อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ออบหลวง น้ำตกแม่สา ศูนย์ฝึกลูกช้างที่เชียงดาว ถ้ำเชียงดาว โป่งเตีอดป่าแม่ไร่แม่สาแวงเลยย์ เอราวันรีสอร์ท เชียงดาวฮิลรีสอร์ท กษดาตอยรีสอร์ท สวนสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่
- แวะเมืองฝาง พระธาตุดอยแอ้ อุทยานแห่งชาติเวียงโกศัย ถ้ำผานาง น้ำตกตาดหมอก ในจังหวัดแพร่
- วัดพระธาตุดอยกองมู วัดหัวเวียง วนอุทยานถ้ำปลา หมู่บ้านกะเหรี่ยงมะละล่อ ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาแม่ฮ่องสอน ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้

ภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ รวม 14 จังหวัด คือ กระบี่ ชุมพร ตรัง พังงา นครศรีธรรมราช ปัตตานี ภูเก็ต ระนอง ยะลา สงขลา สตูล สุราษฎร์ธานี พัทลุง และ นราธิวาส สถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้มีทั้งทางทะเล เกาะแก่ง น้ำตก ถ้ำ ชายหาด และ วัดวาอารามต่าง ๆ

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่

- อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา (เกาะปันหยี เกาะนมสาว เกาะทะลุ เกาะเขาพังกัน

เขาตะปู ถ้ำลอด) น้ำตกโตนพังงา ถ้ำสุวรรณคูหา ถ้ำน้ำผุด ถ้ำพุงช้าง ในจังหวัดพังงา

- วัดฉลอง อนุสาวรีย์วีรสตรี หาดแหลมকা หาดราไว หาดกระรน หาดสุรินทร์ เกาะสิเหร่ เกาะแก้วนิสตาร แหลมสิงห์ แหลมพรหมเทพ อุทยานแห่งชาติหาดในยาง หาดในหาน ในจังหวัดภูเก็ต

- อุทยานแห่งชาติตะรุเตา อุทยานแห่งชาติทะเลบัน ในจังหวัดสตูล

- พระบรมธาตุไชยา สวนโมกขพลาราม เกาะสมุย เกาะพะงัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะ

อ่างทอง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

- หาดนพรัตน์ธารา อ่าวพระนาง สู่สานหยอย เกาะพีพี สวนรุกขชาติธารโบกขรณี

เกาะลันตา ถ้ำลอด ในจังหวัดกระบี่

สถานที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ รวม 17 จังหวัด คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา นครพนม บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นศูนย์รวมแห่งศิลปและวัฒนธรรมที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ต่อมาจนถึงสมัยขอมเรืองอำนาจ นอกจากนี้ยังมีการเล่นหนังเมือง ดนตรีพื้นเมือง และลิเกพื้นเมือง

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เช่น

- อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง แก่ง

คุดคู ถ้ำผาปู่ พระธาตุศรีสองรัก ในจังหวัดเลย

- บ้านเชียง พระนุทบาทบัวบก บ้านหนองข่า หนองบัวลำภู ในจังหวัดอุดรธานี

- เขื่อนสิรินธร แก่งตะนะ แก่งสะพือ ผาแต้ม น้ำตกเข็้อย พุทธอุทยาน พุทธคยา

จังหวัดอุบลราชธานี

- ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ปรากฏคู้ ในจังหวัดบุรีรัมย์

โปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 26 : โปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่คิดเป็น ร้อยละของจำนวนโปรแกรมนำเที่ยวทั้งหมด

ร้อยละของ โปรแกรม นำเที่ยว	น้อยกว่า 10%		10-30%		31-50%		มากกว่า 50%		รวม 100%
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	
โปรแกรม นำเที่ยว ทั้งหมด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	รวม 100%
ภาคเหนือ	2	9.50	9	42.90	8	38.10	2	9.50	21
ภาคกลาง	10	58.80	5	29.40	1	5.90	1	5.90	17
ภาคตะวันออก	10	55.60	8	44.40	-	-	-	-	18
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	11	84.60	2	15.40	-	-	-	-	13
ภาคใต้	-	-	6	30.00	8	40.00	6	30.00	20
รวม	33	-	30	-	17	-	9	-	89

ผลการสำรวจเกี่ยวกับโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคต่าง ๆ ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ ที่คิดเป็นร้อยละของจำนวนโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมดนี้ปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้เพียง 21 รายจาก 23 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 91.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า

สำหรับ "โปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคเหนือ" นี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 42.90 ตอบว่า มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคเหนือประมาณ 10-30% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมด รองลงมาคือ มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคเหนือในช่วงประมาณ 31-50% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมด หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 38.10 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 21 ราย

สำหรับ "โปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคกลาง" นี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.80 ตอบว่า มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคกลางน้อยกว่า 10% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือมีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคกลางประมาณ 10-30% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมดหรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 29.40 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 17 รายส่วนอีก 4 รายที่เหลือไม่ได้ให้คำตอบ เนื่องจากไม่ได้จัดนำเข้าเที่ยวภาคกลางเลย

สำหรับ "โปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออก" นี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 55.60 ตอบว่า มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกน้อยกว่า 10% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกประมาณ 10-30% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวทั้งหมด หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 44.40 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 18 รายส่วนอีก 3 รายที่เหลือไม่ได้ให้คำตอบ เนื่องจากไม่ได้จัดนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกเช่นกัน

สำหรับ "โปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" นี้ มีผู้ตอบเพียง 13 รายจากผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.90 ที่ตอบว่ามีการจัดนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในจำนวนนี้ ปรากฏว่าผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 84.60 ตอบว่า มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือน้อยกว่า 10% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมด

สำหรับ "โปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคใต้" นี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 ตอบว่า มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคใต้ประมาณ 31-50% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมด อันดับสุดท้ายก็คือ มีโปรแกรมนำเข้าเที่ยวภาคใต้ประมาณ 10-30% และมากกว่า 50% ของโปรแกรมนำเข้าเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมด โดยมีผู้ตอบในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 30.00 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 20 คน

กล่าวโดยสรุปก็คือ สำหรับ "โปรแกรมนำเที่ยวภาคเหนือ" นั้นผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมนำเที่ยวภาคเหนือประมาณ 10-30% ของโปรแกรมนำเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมด ส่วน "โปรแกรมนำเที่ยวภาคใต้" นั้น ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมนำเที่ยวภาคนี้ประมาณ 31-50% ของโปรแกรมนำเที่ยวทั้งหมดเช่นกัน ในขณะที่ "โปรแกรมนำเที่ยวภาคกลาง" "โปรแกรมนำเที่ยวภาคตะวันออก" และ "โปรแกรมนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" นั้น ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ ทั้ง 3 ภาคน้อยกว่า 10% ของโปรแกรมที่มีอยู่ทั้งหมด

2. สถานที่พักแรม

จากการศึกษาถึง โปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเกี่ยวกับการเลือกสถานที่พักแรมให้แก่ลูกค้านั้น พบว่า เป็นสถานที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

- ก. โรงแรม
- ข. บังกาโล/รีสอร์ต
- ค. บ้านพักของหน่วยราชการ
- ง. เรือนแพ
- จ. เต็นท์
- ฉ. ห้องพักในเรือขนาดใหญ่

อนึ่ง ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่พักแรมว่าควรจะเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่จะไปถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

เนื่องจากสถานที่พักแรมแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย จึงจะขอกล่าวโดยอธิบายพอสังเขปตามลำดับ คือ

ก. โรงแรม

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรมอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากโรงแรมในต่างจังหวัดมีอยู่มากมายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ทั่วเมืองไทย อยู่ในระดับมาตรฐาน และราคาค่าเช่าก็ไม่สูงนัก สะอาดถูกสุขลักษณะ ระบบความปลอดภัย

สูงและที่สำคัญที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ อาทิเช่น ติดเครื่องปรับอากาศและบุพรมทุกห้อง แต่ละห้องนอกจากจะมีเตียงนอนนุ่ม ๆ โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น ยังมีน้ำอุ่นใช้ในห้องสุขภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ภายในบริเวณโรงแรมยังมีห้องอาหารประเภทต่าง ๆ สถานะดีสโก้เท็ค ห้องอาบน้ำแร่ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น

โรงแรมในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านชุมชน สภาพแวดล้อมเหล่านี้จึงเอื้ออำนวยให้ลูกค้ามีโอกาสได้ช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง หรือสินค้าปลอดภาษี ได้ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองไถยวมคำตี้ และได้นักผ่อนอย่างอิสระภายในโรงแรม เป็นต้น

ข. บังกาโล/รีสอร์ท

บังกาโล/รีสอร์ท ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ นอกตัวเมือง เช่น ตามชายหาด ตามเชิงเขา หรือบนดอย สะอาดถูกสุขลักษณะมีความปลอดภัย แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะน้อยกว่าโรงแรม ที่มักประเภทนี้ได้แก่ เอราวัลรีสอร์ทที่ อ.แม่ริม จ. เชียงใหม่ รัมโบร์แลนด์คาบาน่า บนเกาะรัมโบร์ นราลอร์ดบนเกาะสมุย เป็นต้น

สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักประเภทนี้จึงอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อาจเป็นทะเลสาบ อุทยานดอกไม้บานาพันธุ์ ป่าไผ่และขุนเขา ฉะนั้นกิจกรรมหลังอาหารค่ำจึงมักมีรายการสังสรรค์การรอบกองไฟ หรือมีบาร์เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้นักผ่อนอย่างอิสระ

ค. บ้านพักของหน่วยราชการ

บ้านพักของหน่วยราชการโดยส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ประกาศว่าเป็นวนอุทยานหรืออุทยานแห่งชาติ มีระบบความปลอดภัยสูงเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ห้องพักผ่อนข้างจะสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกบ้างเล็กน้อย ที่พักประเภทนี้ได้แก่ บ้านพักบนวนอุทยานแห่งชาติเกาะลันตา เกาะตะรุเตา ดอยอินทนนท์ ห้วยน้ำดัง น้ำหนาว เป็นต้น

สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักประเภทนี้จึงอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเช่นกัน ฉะนั้นกิจกรรมหลังอาหารค่ำจึงมักเป็นรายการสังสรรค์การรอบกองไฟหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้นักผ่อนอย่างอิสระ นอกจากนี้แล้ว วนอุทยานแห่งชาติบางแห่งเช่น เกาะตะรุเตา จะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการให้บริการฉายสไลด์และภาพยนตร์เกี่ยวกับสารคดีท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ชมอีกด้วย

ง. เรือแพ

สำหรับสถานที่พักประเภท "เรือแพ" นี้ มักจะตั้งอยู่ในบริเวณแหล่ง

ห้องเที่ยวที่เป็นแม่น้ำ หรือทะเลสาบต่าง ๆ ที่นักประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก จะเป็นเรือแพที่สร้างถาวร ไว้สำหรับเป็นที่พักเฉพาะในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง อีกประเภทจะเป็นเรือแพที่นอกจากจะใช้เป็นที่พักแรมในยามค่ำคืนแล้ว ยังสามารถใช้เป็นยานพาหนะล่องไปตามลำน้ำได้อีกด้วย

ความสะดวกสุขลักษณะ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกจะน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติและชีวิตความเป็นอยู่แบบชาวบ้านอย่างใกล้ชิดที่สุดด้วย เพราะเรือแพบางประเภทแม้จะมีห้องน้ำในตัวแต่ถ้ามีการถ่ายของเสีย ๆ เหล่านี้ก็จะลงแม่น้ำหรือทะเลสาบนั้น ๆ และในขณะเดียวกันน้ำที่ใช้ล้างหน้า แปรงฟัน อาบน้ำนั้น ก็ใช้น้ำในแม่น้ำหรือทะเลสาบเช่นกันด้วย ตัวอย่างของที่พักประเภทนี้ได้แก่ ล่องแพบนทะเลสาบแม่น้ำปิง จ.ตาก เรือแพบนแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี ล่องแพแม่น้ำกก จ.เชียงราย เป็นต้น

กิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่บนเรือแพก็มีรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น เล่นน้ำ ตกปลา สันทนาการ วิสาสะ พายเรือ พอถึงเวลาค่ำก็จะมีรายการสังสรรค์การรอบกองไฟ เป็นต้น

จ. เต๊นท์

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่แล้วไม่ค่อยนิยมเลือก "เต๊นท์" เป็นสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยเท่าที่ควร กล่าวคือ ภายในเต๊นท์จะมีเฉพาะเครื่องนอนที่จำเป็นเท่านั้น เช่น หมอนและผ้าห่ม หรือถุงนอนและหมักจะมีเนื้อที่จำกัดและคับแคบ ถ้าช่วงใดอากาศร้อนภายในเต๊นท์ก็จะร้อนอบอ้าว แต่ถ้าช่วงใดอากาศเย็นก็จะหนาวจนตัวสั่น บริเวณที่ใช้สำหรับกางเต๊นท์ก็มักจะอยู่ตามป่าตามเขา ตามดอย ไร่ห้วย นักท่องเที่ยวอาจจะต้องเผชิญกับสัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด แต่ก็นับว่าเป็นการพักแรมที่ได้รับความสนุกสนานอีกรูปแบบหนึ่ง

จ. ห้องพักบนเรือขนาดใหญ่

สำหรับห้องพักบนเรือขนาดใหญ่ เช่น เรือซีทรานควีส์ เรือฟาร์อีสต์ควีน นอกจากจะมีระบบความปลอดภัยสูง สะอาดสุขลักษณะแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรม กล่าวคือ จะบูรณและติดเครื่องปรับอากาศทุกห้อง มีเตียงนุ่ม ๆ หมอนและผ้าห่มอย่างดี ส่วนห้องสุขภัณฑ์มีทั้งใช้ส่วนตัวในห้องพัก และเป็นห้องรวม นอกจากนี้แล้วภายในบริเวณเรือยังมีห้องอาหาร คอนเฟอริ่ง บาร์ สกาติสโก้เทค สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

นอกจากจะใช้เรือเป็นสถานที่พักแรมแล้ว ยังใช้เป็นยานพาหนะด้วย ในกรณีที่เรือซีทรานควินส์นั้นจะแล่นอยู่ระหว่างอ่าวไทยกับมหาสมุทรอันดามัน กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวพักแรมอยู่บนเรือก็คือ ในช่วงกลางวันจะนำเรือเล็กบรรทุกนักท่องเที่ยวไปตกปลา เล่นน้ำทะเล ดำน้ำชมปะการังบริเวณเกาะต่าง ๆ ส่วนในยามค่ำคืนก็จะมีการฉายสไลด์สารคดีชีวิตสัตว์ใต้ท้องทะเล และเต็นท์ในสถานดิสนีย์ก็แทบจะเรือเป็นต้น

ส่วนเรือฟาร์อีสควินส์นั้นก็จะแล่นอยู่บนทะเลสาบแม่ปิง จ.ตาก กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่บนเรือคือ ในช่วงกลางวันก็จะจอดเรือให้นักท่องเที่ยวเล่นน้ำ ตกปลา พายเรือ ในยามค่ำคืนก็มีโชว์ชุดพิเศษ มีการเต็นท์ในสถานดิสนีย์ก็แทบ หรือลงเรือเล็กลัดเลาะไปตามลำน้ำท่ามกลางแสงจันทร์กับรายการส่องไฟดูสัตว์ป่า เป็นต้น

3. สถานที่รับประทานอาหาร

ในการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่รับประทานอาหารนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่พักแรมด้วย

จากการศึกษาโปรแกรมนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่ามีการกำหนดสถานที่รับประทานอาหารดังต่อไปนี้คือ

- ก. ห้องอาหารของโรงแรม
- ข. ห้องอาหารภายในบริเวณบังกาโล/รีสอร์ท
- ค. ห้องอาหารภายในที่พักของหน่วยราชการ
- ง. ห้องอาหารบนเรือขนาดใหญ่
- จ. ร้านอาหาร/ภัตตาคารทั่วไป
- ฉ. รับประทานอาหารบนรถ (อาหารกล่องหรืออาหารแบบปิคนิก)
- ช. รับประทานอาหารบนเรือแพ
- ซ. รับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมชั่วคราว (อาหารกล่องหรืออาหารแบบปิคนิก)

การบริการอาหารส่วนใหญ่จะบริการครบทุกมื้อนับตั้งแต่

- มื้อเช้า บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 6.00 - 8.00 น.
- มื้อกลางวัน " " 11.30 - 12.30 น.
- มื้อเย็น/ค่ำ " " 18.00 - 19.00 น.
- ข้าวต้มรอบดึก " " หลังเที่ยงคืน

4. ยานพาหนะ

จากการศึกษาโปรแกรมนำเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะมีการกำหนดส่วนผสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ออกได้เป็น

- ก. รถปรับปรับอากาศ
- ข. รถไฟ
- ค. เครื่องบิน
- ง. เรือ
- จ. รถเล็กท้องถิ่น
- ฉ. ยานพาหนะอื่น ๆ เช่น แพร รถม้า ช้าง

สำหรับการกำหนดว่าจะใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยานพาหนะประเภทใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าถึง ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

ก. รถปรับปรับอากาศ

เมื่อกล่าวถึงเรื่องยานพาหนะแล้ว นับว่า "รถปรับปรับอากาศ" เป็นยานพาหนะที่เป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศส่วนหนึ่งทั้งนี้เพราะ

- เป็นยานพาหนะที่มีอยู่มากมาย หาเช่าได้ง่ายและราคาเช่าไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับยานพาหนะประเภทอื่น (เช่น เครื่องบิน เรือ รถไฟ)
- สภาพของเครื่องยนต์มีกำลังมากเพียงพอใ้การเดินทางระยะไกล ๆ ได้
- ที่นั่งบนรถสามารถปรับเอนนอนได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพักผ่อนในระหว่างการเดินทางได้อย่างเต็มที่
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุสเตอริโอ (พร้อม

หญิง) หมอน ผ้าห่ม และห้องสุขภัณฑ์

- เป็นยานพาหนะที่สามารถใช้เดินทางไปทั่วทุกแห่งของประเทศ

ตารางที่ 27 : ความเป็นเจ้าของรถขับปรับอากาศของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

ความเป็นเจ้าของรถขับปรับอากาศ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ไม่มี	16	69.60
มี	7	30.40
รวม	23	100

ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะเป็นการศึกษาผลของการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับรถขับปรับอากาศว่า กิจการมีอยู่ในครอบครองหรือไม่ ผลปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 69.60 ตอบว่า "ไม่มี" รถขับปรับอากาศเป็นของตัวเอง ที่เหลือตอบว่า "มี " รถขับปรับอากาศของตัวเองเพียงร้อยละ 30.40 ดังตารางที่ 27

๗. สภา

๘. วิทยาลัย

ตารางที่ 28 : ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่มีต่อรถบัสปรับอากาศ
ที่เข้ามาในเรื่องของสภาพเครื่องยนต์และความสะดวกสบายของที่นั่ง

ระดับความพอใจ	รถบัสปรับอากาศ		สภาพของเครื่องยนต์		ความสะดวกสบายของที่นั่ง	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	4	25.00	5	31.30		
ดี	4	25.00	4	25.00		
พอใช้	8	50.00	7	43.70		
ไม่ได้เลย	-	-	-	-		
รวม	16	100	16	100		

สำหรับผู้ตอบว่า "ไม่มี" รถบัสเป็นของตัวเอง จำนวน 16 รายนั้น (จากตารางที่ 27) ก็ได้ดำเนินการเช่าจากบริษัทให้เช่ารถ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ถามต่อไปว่า มีความเห็นอย่างไร ต่อรถบัสปรับอากาศที่เข้ามา ทั้งนี้เรื่องของสภาพเครื่องยนต์ และ ความสะดวกสบายของที่นั่ง ดังตารางที่ 28

ผลการสำรวจ พบว่า ในเรื่องสภาพเครื่องยนต์ของรถบัสปรับอากาศ ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.00 เห็นว่า อยู่ในสภาพที่อยู่ในระดับ "พอใช้" รองลงมาคือ "ดีมาก" และ "ดี" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 25.00

ส่วนในเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่งเช่นกัน พบว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 43.70 เห็นว่า อยู่ในระดับ "พอใช้" เช่นกัน รองลงมาคือ "ดีมาก" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 31.30 อันดับสามคือ "ดี" หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 29 : จำนวนรถโดยสารปรับอากาศที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีอยู่ในครอบครอง

จำนวนรถโดยสารปรับอากาศที่มีอยู่ในครอบครอง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
1 คัน	1	16.70
2 คัน	2	33.30
3 คัน	1	16.70
4 คัน	2	33.30
รวม	6	100

สำหรับผู้ตอบว่ามีรถโดยสารปรับอากาศเป็นของตัวเองจำนวน 7 ราย (จากตารางที่ 27) เมื่อถามถึงจำนวนรถที่มีอยู่ในครอบครอง ปรากฏว่ามีผู้ตอบเพียง 6 ราย และในจำนวนผู้ตอบส่วนใหญ่ ตอบว่ามีรถโดยสารปรับอากาศอยู่ในครอบครอง เป็นจำนวน 2 และ 4 คัน โดยมีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือ 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนผู้ตอบว่ามีรถโดยสารปรับอากาศอยู่ในครอบครอง 1 และ 3 คัน มีจำนวน 1 ราย เท่า ๆ กัน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.70 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 30 : ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่มีต่อรถบัสปรับอากาศ
ในครอบครัวเกี่ยวกับสภาพเครื่องยนต์และความสะดวกสบายของที่นั่ง

ระดับความพอใจ	รถบัสปรับอากาศ		สภาพของเครื่องยนต์		ความสะดวกสบายของที่นั่ง	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	4	57.14	4	57.14	4	57.14
ดี	3	42.86	3	42.86	3	42.86
พอใช้	-	-	-	-	-	-
ไม่ได้เลย	-	-	-	-	-	-
รวม	7	100	7	100	7	100

จากนั้นผู้วิจัยก็ได้สอบถามผู้ที่มีรถบัสปรับอากาศเป็นของตนเองจำนวน 7 รายว่า มีความเห็นอย่างไร ต่อสภาพของเครื่องยนต์ และความสะดวก สบายของที่นั่ง ผลปรากฏว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่เห็นว่า สภาพของเครื่องยนต์ และความสะดวก สบายของที่นั่งอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 57.14 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 7 ราย ที่เหลือตอบว่า สภาพของเครื่องยนต์และความสะดวกสบายของที่นั่ง อยู่ในระดับที่ "ดี" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 42.86 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 31 : แสดงถึงความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่มีต่อระดับปรับอากาศที่เข้ามา ในเรื่องของสภาพเครื่องยนต์และความสะดวกสบาย ของที่นั่ง (ในกรณีที่รถบัสไม่พอใช้)

ระดับความพอใจ / ระดับปรับอากาศ	สภาพของเครื่องยนต์		ความสะดวกสบายของที่นั่ง	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	1	14.29	3	42.86
ดี	5	71.43	3	42.86
พอใช้	1	14.29	1	14.29
ไม่ได้เลย	-	-	-	-
รวม	7	100	7	100

และผู้วิจัยก็ได้สอบถาม ต่อ ไปถึงผู้ที่มีรถบัสปรับอากาศอยู่ในครอบครองจำนวน 7 ราย ด้วยว่า ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) ลูกค้าอาจมีมากเกินไปกว่าจำนวนรถบัสที่มีอยู่ จึงจำเป็นต้องเช่าจากบริษัทอื่น เห็น มีความเห็นอย่างไรต่อสภาพของเครื่องยนต์และความสะดวกสบายของที่นั่ง ดังในตารางที่ 31 ผลปรากฏว่า

ในเรื่อง สภาพเครื่องยนต์ของรถบัสปรับอากาศ จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.43 เห็นว่า อยู่ในระดับที่ "ดี" รองลงมาคือ เห็นว่า "ดีมาก" และ "พอใช้" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 14.29

ส่วนในเรื่องความสะดวกสบายของที่นั่ง พบว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" และ "ดี" โดยมีผู้ตอบเป็นจำนวน ที่เท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 42.86 ที่เหลืออีกร้อยละ 14.29 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ "พอใช้"

ข. รถไฟ

จากการศึกษาโปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 23 ราย ปรากฏว่า กิจกรรมเหล่านี้ได้กำหนดให้ "รถไฟ" ใช้เป็นยานพาหนะเลย และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวดังกล่าว พบว่า จะใช้ "รถไฟ" เป็นยานพาหนะ ก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะอยู่ในรูปของการรับเหมาจัดทัวร์หรือการจัดประชุมสัมมนา

ค. เครื่องบิน

ตารางที่ 32 : การใช้ "เครื่องบิน" เป็นยานพาหนะในโปรแกรมนำเที่ยว ที่ขายอยู่ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

มีการใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
มี	20	86.96
ไม่มี	3	13.04
รวม	23	100

จากการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวที่ขายอยู่ว่า มีการใช้ "เครื่องบิน" เป็นยานพาหนะหรือไม่ ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 86.96 ตอบว่า "มี" การใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะในโปรแกรมนำเที่ยวที่ขายอยู่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13.04 ตอบว่า "ไม่มี" ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 33 : โปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะของธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศ จำแนกเป็นร้อยละ ของโปรแกรมนำเที่ยวที่ใช้เครื่องบินทั้งหมด

ภาค	ร้อยละของ โปรแกรม นำเที่ยว		10-30%		31-50%		51-70%		มากกว่า 70%		รวม 100%
	ทั้งหมด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)	(ราย)			
เหนือ	4	20.00	13	65.00	1	5.00	2	10.00	20		
ใต้	1	5.30	11	57.90	4	21.00	3	15.80	19		
ตะวันออกเฉียง เหนือ	1	100	-	-	-	-	-	-	1		
รวม	6	-	24	-	5	-	5	-	40		

ส่วนโปรแกรมนำเที่ยวภาคต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะของธุรกิจนำเที่ยว
ในประเทศจำนวน 20 รายนั้น (จากตารางที่ 32) ผู้วิจัยก็ได้สอบถามต่อไปว่า สำหรับโปรแกรม
นำเที่ยวที่ใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะทั้งสิ้น แบ่งเป็นโปรแกรมภาคต่าง ๆ กี่เปอร์เซ็นต์ ผลการ
สำรวจดังตารางที่ 33 พบว่า

สำหรับโปรแกรมนำเที่ยวภาคเหนือ โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ
นำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่ ตอบว่า มีโปรแกรมนำเที่ยวภาคเหนือ อยู่ในช่วงประมาณ 31-50
เปอร์เซ็นต์ของโปรแกรมนำเที่ยวที่ใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะทั้งหมด โดยมีผู้ตอบ 13 ราย จาก
ผู้ตอบทั้งสิ้น 20 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ มีโปรแกรมภาคเหนืออยู่ในช่วง
10-30 เปอร์เซ็นต์หรือคิดเป็นผู้ตอบร้อยละ 20 อันดับสามคือ มีโปรแกรมภาคเหนือมากกว่า 70

เปอร์เซ็นต์ หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนโปรแกรมนำเที่ยวภาคใต้โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีโปรแกรม นำเที่ยวภาคใต้อยู่ในช่วงประมาณ 31-50 เปอร์เซ็นต์ เช่นกัน โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ มีโปรแกรมนำเที่ยวภาคใต้ในช่วง 51-70 เปอร์เซ็นต์หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับสามคือ มีโปรแกรมนำเที่ยวภาคใต้มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 15.80

ในขณะที่โปรแกรมนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะนั้น มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดอยู่เพียง 1 รายเท่านั้นและมีโปรแกรมภาคนี้ในช่วงประมาณ 10-30 เปอร์เซ็นต์ของโปรแกรมนำเที่ยวที่ใช้เครื่องบินทั้งหมด

จะเป็นที่สังเกตได้ว่า มีกิจการนำเที่ยวเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่จัดนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะ แสดงให้เห็นได้ว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมอีกภาคหนึ่งในอนาคต ใ้บว่าเป็นกิจการนำเที่ยวตัวอย่างที่ดี เนื่องจาก การนำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างจะสูง ทำกับมีส่วนช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชนบทในภาคนี้ด้วย

ตารางที่ 34 : ความเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ที่มีต่อรถบัสปรับอากาศ
ประจำท้องถิ่นต่าง ๆ ในเรื่องของคุณภาพและจำนวนที่มีอยู่

ปัญหาของรถบัส ปรับอากาศ ท้องถิ่น	คุณภาพ		ไม่เพียงพอ		ทั้งคุณภาพและ ไม่เพียงพอ		ไม่มีปัญหาเลย		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหนือ	3	15.00	3	15.00	8	40.00	6	30.00	20
ใต้	-	-	4	21.10	10	52.60	5	26.30	19
รวม	3	-	7	-	18	-	11	-	39

อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะในการเดินทางเมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้ว ก็จำเป็นต้องใช้ "รถ" เป็นยานพาหนะแทนในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดนั้น ๆ ฉะนั้นในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 20 รายนี้ ว่า รถบัสปรับอากาศของแต่ละภาคพื้น มีปัญหาเรื่องคุณภาพหรือจำนวนไม่เพียงพอหรือไม่

ผลการสำรวจ ดังตารางที่ 34 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยส่วนใหญ่เห็นว่าทั้งภาคเหนือและภาคใต้ต่างก็มีปัญหาเรื่องคุณภาพของรถและจำนวนของรถที่มีไม่เพียงพอด้วย โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 52.60 ตามลำดับ และจะสังเกตได้ว่า อัตราส่วนของผู้ตอบที่ว่าภาคใต้อาจมีปัญหาทั้งเรื่องคุณภาพและจำนวนไม่เพียงพอเพียงจะสูงกว่าภาคเหนือด้วย

รองลงมาคือ มีผู้ตอบจำนวนร้อยละ 30.00 และ 26.30 ตอบว่าทั้งภาคเหนือและภาคใต้ต่างก็ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพและจำนวนไม่เพียงพอตามลำดับ

ง. เรือ

สำหรับ "เรือ" ที่ใช้เป็นยานพาหนะ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นยานพาหนะส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบในโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งพอจะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

1. เรือสำราญ : จะเป็นเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่มาก มีความปลอดภัยสูง สามารถล่องในทะเลหรือมหาสมุทร ด้วยระยะทางไกล ๆ ได้หลายวัน สวยงาม หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น ในเรือจะมีการบุพรม และมีเครื่องปรับอากาศทั้งลำ ในห้องนอนก็จะมีเตียงนุ่ม ๆ หรือหมอนและผ้าห่ม ในห้องสุขภัณฑ์ก็มีน้ำอุ่นใช้อาบอย่างเหลือเฟือ นอกจากนี้ยังมีห้องอาหาร ห้องนั่งเล่น ค็อกเทลบาร์ ดีสโก้เก๋ เป็นต้น เรือประเภทนี้ได้แก่ เรือซีทรานควินส์ เรือฟาร์อีสต์ควิน

2. เรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่ : เป็นเรือขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยสูง แต่จะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเริงรมย์เช่นเรือสำราญ ส่วนใหญ่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะใช้เรือประเภทนี้ล่องตามหมู่เกาะต่าง ๆ ที่อยู่ภาคใต้ เช่น เกาะสมุย เกาะสิมิลัน เกาะตะรุเตา เกาะภูเก็ต เป็นต้น

3. เรือขนาดเล็ก : ส่วนใหญ่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จะใช้เรือประเภทนี้ล่องตามแม่น้ำต่าง ๆ ในภาคเหนือและภาคตะวันตกเช่น ล่องตามลำน้ำกก จ. เชียงราย ล่องแม่ปาย จ. แม่ฮ่องสอน ล่องแม่น้ำแคว จ. กาญจนบุรี เป็นต้น

จ. รถเล็กท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะกำหนด "รถเล็กท่องเที่ยว" เป็นยานพาหนะส่วนหนึ่งของโปรแกรมนำเที่ยว ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมี ๆ เป็นภูเขาสูงชัน ต้องใช้รถขนาดเล็ก (เช่น รถสองแถว หรือรถตู้ปรับอากาศเป็นต้น) ที่บรรทุกผู้โดยสารประมาณ 12-15 คน จึงจะมีกำลังพอที่จะขึ้นเขาได้

แหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้รถเล็กท่องเที่ยว ได้แก่ ดอยอินทนนท์ จ. เชียงใหม่ เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์ ดอยแม่สลอง จ. เชียงราย เป็นต้น

ฉ. ยานพาหนะอื่น ๆ

แพ

สำหรับ "แพ" นั้นก็ถือว่าเป็นยานพาหนะส่วนหนึ่งของโปรแกรมนำเที่ยวเช่นกัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเป็นทะเลสาบ หรือแม่น้ำ เช่น

ล่องแพบนทะเลสาบแม่มิง จ.ตาก ล่องแพในแม่น้ำกก จ. เชียงราย หรือล่องแพในแม่น้ำแคว
จ.กาญจนบุรี เป็นต้น

รถม้า

ในกรณีเป็นโปรแกรมนำเที่ยว จ.ลำปาง ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่
จะให้ลูกค้ามีโอกาส นั่งรถ ม้าชมเมืองลำปางด้วย

ช้าง

โปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยบางแห่งก็จะมีรายการให้ลูกค้ามี
โอกาสขี่ช้างล่องไพร ชมป่า สายน้ำลำธาร และขุนเขา ใน จ.แม่ฮ่องสอน หรือ จ. เชียงราย
เป็นต้น

5. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่จะให้บริการในท้องถิ่นนั้น

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยบางแห่งนอกจากจะมีการขายโปรแกรมนำเที่ยวของตัวเอง
แล้ว ยังเป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวของ ธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่นอื่น ๆ ด้วย โปรแกรมดัง
กล่าวมีชื่อเฉพาะเรียกว่า "แพ็คเกจทัวร์" (Package Tour) ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก
โปรแกรมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเอง คือ

- ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นเจ้าของ โปรแกรม
Package Tour ที่จะต้องรับผิดชอบตั้งแต่เรื่องที่พัก ยานพาหนะ อาหาร และให้บริการด้านอื่น ๆ
ที่ระบุไว้ในโปรแกรมทั้งหมดแก่ลูกค้าที่ซื้อทัวร์นี้
- ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยของท้องถิ่นหนึ่ง จะทำการเสนอขาย Package
Tour ให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นในรูปของการขายส่ง (Wholesale) ฉะนั้น
ผลตอบแทนที่ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งอยู่ต่างท้องถิ่นก็สามารถขาย Package Tour ได้ก็คือ ส่วนแตก
ต่างระหว่างราคาขายปลีก (Retail Price) กับราคาขายส่ง (Wholesale Price)
- โปรแกรม Package Tour จะออกเดินทางทุกวัน ซึ่งจะแตกต่างจากโปรแกรม
โดยทั่วไปที่มีมักจะออกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มสาวทัวร์ เป็นตัวแทนขาย Package Tour ให้กับเชียงใหม่
โกลเด้นท์ทัวร์ เมื่อมีลูกค้าสนใจและซื้อ Packaged Tour รายการหนึ่ง กลุ่มสาวทัวร์ก็จะเก็บ
เงินจากลูกค้าแล้วก็ออกตั๋วหรือ Voucher ให้ลูกค้าไป เมื่อถึงกำหนดวันออกเดินทางเจ้าหน้าที่
ของกลุ่มสาวทัวร์ ก็จะทำการนัดลูกค้าว่า จะต้องไปขึ้นรถหรือเครื่องบินที่ไหน เวลาใด ทางเชียงใหม่

ใหม่ไกลเดินที่ทัวร์ อาจจะส่งมัคคุเทศก์ให้มารับลูกค้าที่กรุงเทพฯ ก็ได้ถ้ามีจำนวนมากพอ แต่ถ้ามีจำนวนลูกค้าน้อยก็จะให้ลูกค้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ด้วยตนเอง เมื่อเดินทางถึงเชียงใหม่แล้ว ทางเชียงใหม่ไกลเดินที่ทัวร์ก็จะส่งยานพาหนะและมัคคุเทศก์มารับ นักท่องเที่ยวไปเที่ยว ตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ เป็นต้น

6. ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง

สำหรับการกำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางนั้น ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้อยู่ในช่วง

- วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ
- วันเปิดภาคเรียน

7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สำหรับการกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ ระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงจุดหมายปลายทางนั้น นโยบายและความต้องการของแต่ละบริษัท ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีตั้งแต่ทัวร์แบบ เข้าไป-เย็นกลับ ทัวร์วันหยุดสุดสัปดาห์ และทัวร์ระยะยาว

ยกตัวอย่าง ทัวร์แบบเข้าไป-เย็นกลับ จุดหมายหลายทางก็มักจะอยู่ไม่ไกล จากกรุงเทพฯ

นัก เช่น

- ทัวร์ไปไร่ตกเอราวัณ เชื้อนเจ้าเพชร สะพานข้ามแม่น้ำแคว
- ทัวร์ปราสาทหินพิมาย นครราชสีมา
- ทัวร์เกาะเสม็ด ช��อัลคาซาร์ ไซ่ว
- ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ศูนย์ศิลปาชีงบางไทร
- ล่องแม่น้ำบางปะกง ชมฟาร์มจระเข้ เป็นต้น

ทัวร์วันหยุดสุดสัปดาห์ (ทัวร์ 2 วัน) เช่น

- นำเที่ยวเพชรบูรณ์ วนอุทยานเขาค้อ หนีงูโลก
- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
- ล่องแม่น้ำแคว เชื้อนเขาแหลม

- ส่วนบวกหาดชะอำ ล่องเรือแก่งกระจาน
- วังแก้ว จันทบุรี เป็นต้น

ทัวร์ระยะยาว (ทัวร์มากกว่า 2 วัน) เช่น

- นำเที่ยวเกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง
- หมู่เกาะพีพี กระบี่ อาน้ำแร่ที่ระนอง
- ภูเก็ต ล่องเรือชมอ่าวพังงา เกาะปันหยี เขาพังกัน
- เชียงใหม่ เชียงราย แม่สาย เอราวัณสีสอร์ท
- อุทยานงาแต้ม ภูผาเจิบ เขาหม่มรุ้ง เป็นต้น

ราคา (Price)

ในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาอีกสิ่งหนึ่งก็คือ เรื่องของ ราคา ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยราคา 2 ตัว คือ

- ราคาที่เป็นจริง (Real Value) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ตามสภาพ ความเป็นจริง ซึ่งอาจจะเป็นมูลค่าหรือต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น
- มูลค่าทางจิตใจ (Perceived Value) เป็นส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกภูมิใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าบริการนี้ ถ้าสามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจให้แก่ ผู้บริโภค ได้มากเพียงไร ก็สามารถสร้าง ราคาขึ้น สูงกว่าราคา ที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมเป็นราคา ของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรม แนวทางการกำหนดราคา สิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนำมาพิจารณา ในการกำหนด ราคา ได้แก่

1. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าหนึ่งมีหลายระดับมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน ภายนอก เช่น ระดับอายุ อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมต่าง ๆ และมีความแตกต่างกันทั้งใน ด้านจิตวิทยา เช่น อาจจะต้องการคุณภาพของบริการโดยไม่สนใจ เรื่องราคา หรืออาจจะไม่สนใจ คุณภาพมากนัก แต่สนใจทางด้านราคามากกว่า ดังนั้น ถ้ากลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มี รายได้สูง ไม่สนใจทางด้านราคามากกว่าคุณภาพของบริการ ผู้ประกอบการ ก็อาจตั้งราคาของตน ให้สูงได้ ในทำนองเดียวกัน ถ้าลูกค้า อยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลาง และมีความไวต่อตัวง่าย ต่อ เรื่องราคา การเพิ่มหรือลดราคาจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ได้

2. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ในการตั้งราคาของผู้ประกอบการนั้น วัตถุประสงค์ ก็เพื่อให้ได้ทั้ง กำไรสูงสุด และเพื่อ เพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตน ซึ่งบางครั้งไปด้วยกันได้ ยาก ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของตนอย่างเด่นชัด ก็สามารถนำมากำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ของตนได้ เช่น ถ้าต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของตน ก็อาจใช้นโยบายราคา โดยตั้งราคา ให้ต่ำ เพื่อจูงใจให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะได้ กำไร ต่อหน่วยสูงสุด ก็อาจใช้นโยบายขายผลิตภัณฑ์ของตนต่อกลุ่มที่มีคุณภาพสูง ซึ่งผู้ประกอบการ

สามารถตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ได้กำไรต่อหน่วยสูง ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการอาจไม่สนใจต่อการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด หรือถ้าหากผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์จะขยายส่วนถือครองตลาดก็อาจจะใช้นโยบายลดราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น

3. เวลาของการบริโภค เวลาของการบริโภคจะเป็นตัวกำหนดอำนาจต่อรองระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ในเวลาที่เป็นช่วงที่มีการบริโภค จำนวนมาก (Peak Season) อำนาจการต่อรองจะเป็นของผู้ผลิต เช่น ในฤดูท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อห้องพักของโรงแรมมีมาก เจ้าของโรงแรมอาจจะตั้งราคาห้องพักของตนสูงเท่ากับราคาที่ประกาศ ในทำนองเดียวกัน กับในช่วงที่เป็นนอกฤดู (Off Season) ความต้องการห้องพักมีน้อย อำนาจการต่อรองเป็นของผู้ซื้อ เจ้าของโรงแรมอาจต้องลดราคาห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 50 เป็นต้น

4. ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการอาจจะยินดีที่จะขายสินค้าให้กับผู้ลูกค้าของตนในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อขายในปริมาณน้อย ๆ เช่น ในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ก็อาจได้ส่วนลด ในขณะที่ถ้ามีการซื้อเพียง 1-2 คนในช่วงเวลาเดียวกัน ก็ต้องซื้อราคาเต็มตามที่ประกาศไว้ การใช้วิธีให้ส่วนลดนี้ก็เพื่อจูงใจให้มีการบริโภคในจำนวนมาก ๆ ต่อครั้งเป็นต้น

การตั้งราคาของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรมในทางปฏิบัตินั้น ผู้ประกอบการจะนำเอาต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการบริการบวกกับกำไรที่ต้องการซึ่งกำไรจะมีการบวกมากน้อยเท่าไร ก็ขึ้นกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เวลาของการบริโภค ขนาดของการซื้อ รวมทั้งความสามารถในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์โปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ นั้น พบว่าธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่จะแวะชม ประเภทและระดับของที่พัก ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่รับประทานอาหาร ฉะนั้นโปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันบ้างไม่มากนักน้อย จึงส่งผลให้ราคามีความแตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำราคาของโปรแกรมนำเที่ยวของแต่ละธุรกิจมาแสดงและเปรียบเทียบให้ดูได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้พยายามทำการวิเคราะห์ราคาของโปรแกรมนำเที่ยวของแต่ละธุรกิจที่มีรายการคล้ายคลึงกันมากที่สุดมาเปรียบเทียบ

เทียบกัน และสรุปออกมาในรูปของช่วงราคา

ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ จะเป็นการแสดงช่วงราคาโปรแกรมนำเที่ยวของปี 2529-2530 ตั้งแต่ทัวร์แบบเข้าไปเย็นกลับ จนกระทั่งถึงทัวร์แบบที่ค้างคืนในที่พักเป็นเวลาสามคืน ทั้งนี้ โดยมีข้อจำกัดว่ายาแผนกกระทะที่ใช้ในการเดินทางทั้งขาไปและขากลับเป็นรถบัสปรับอากาศเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความแตกต่างด้านอื่น ๆ เช่น ประเภทและระดับของที่พักและอาหารอยู่บ้าง เป็นต้น จึงส่งผลให้ช่วงราคามีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ทัวร์แบบ เข้าไป เย็นกลับ

ราคาจะอยู่ในช่วงระหว่าง 350 - 650 บาท ยกตัวอย่างเช่น

1) ทัวร์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	350 - 650 บาท
2) ทัวร์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก-ถ้ำเขาวงกต	350 - 495 บาท
3) ทัวร์อุทยานแห่งชาติถ้ำธารลอด-สุพรรณบุรี	350 - 480 บาท
4) ทัวร์เกาะเสม็ด-วังแก้ว-เขาเขียว-นันทยา	350 - 495 บาท
5) ทัวร์น้ำตกเอราวัณ-เขื่อนศรีนครินทร์-สะพานข้ามแม่น้ำแคว	350 - 580 บาท
6) ทัวร์เขาค้อ-ไร่ปี่เอ็ง-น้ำตกศรีดิษฐ์	420 - 480 บาท
7) ทัวร์ด่านเกวียน-ปราสาทหินพิมาย	350 - 650 บาท
8) ทัวร์สวนหินเทพสถิตย์-ชัยภูมิ	450 - 530 บาท
9) ทัวร์ศูนย์ศิลป์หินบางไทร-อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา-วังมัจฉาที่สุพรรณบุรี	450 - 495 บาท
10) ทัวร์กาญจนบุรี-ถ้ำละว้า-น้ำตกไทรโยค	400 - 520 บาท

ทัวร์ 2 วัน (ค้างคืนในที่พัก 1 คืน)

ราคาจะอยู่ในช่วงระหว่าง 600 - 1,650 บาท ยกตัวอย่างเช่น

1) ทัวร์พักผ่อนสวนไทรโยค	600 บาท
2) ทัวร์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่-น้ำตกเหวนรก-วังตะไคร้	950 - 1,250 บาท
3) ทัวร์ล่องแม่น้ำแคว-เขื่อนเขาแหลม	1,110 - 1,300 บาท
4) ทัวร์มุกหิเร่องกล้า-พิษณุโลก	1,100 - 1,350 บาท

5) ทิวรีเขาค้อ-น้ำตกสกุ โททยาน-พิษณุโลก-น้ำตกแก่งโสภา	1,100 - 1,600 บาท
6) ทิวรีแม่สวด-ม่อนกระถิงรีสอร์ท	1,200 - 1,250 บาท
7) ทิวรีด่านเจดีย์สามองค์-สังขละบุรี-ทองผาภูมิ	1,200 - 1,250 บาท
8) ทิวรีโขงเจียม-ผาแต้ม-หินเจดีย์-แม่น้ำโขง-อุบลราชธานี	1,400 - 1,600 บาท
9) ทิวรีพักแรมภูเรือ-แก่งคุดคู้-น้ำตกชาติตระการ	1,200 บาท
10) ทิวรีเขาหลวง-สุโขทัย	1,300 บาท
11) ทิวรีพักแรมห้วยน้ำดัง-ดอยสามหมื่น-เชียงใหม่	1,500 บาท
12) ทิวรีพักแรมเกาะพีพี-ถ้ำลอดอ่าวลิเก-ถ้ำหัวกระโหลก	1,650 บาท
13) ทิวรีอาบน้ำแร่ระนอง-วิคตอเรียปอยต์-คอคอดกระ	1,500 บาท
14) ทิวรีดอยแม่ระเมิง-ส่วนป่าทวีชัยแลนด์-ถ้ำลอดแม่อุสุ	1,400 บาท
15) ทิวรีเกาะช้าง-เกาะไข่อุสมันเรือรบหลวงชุมพรที่หาดทรายรี	1,400 บาท

ทิวรี 3 วัน (ค้างคืนในที่พัก 2 คืน)

ราคาจะอยู่ในช่วงระหว่าง 1,750 - 3,250 บาท ยกตัวอย่างเช่น

1) ทิวรีล่องแม่น้ำตาปี-งานชักพระที่สุราษฎร์ธานี-เขาช่องช้าง	1,750 บาท
2) ทิวรีภูหินร่องกล้า-เขาค้อ-พิษณุโลก	1,800 - 1,950 บาท
3) ทิวรีอาบน้ำแร่ระนอง-วิคตอเรียปอยต์-คอคอดกระ	1,900 - 2,500 บาท
4) ทิวรีเกาะเต่า-เกาะนางยวน-ชุมพร	2,100 บาท
5) ทิวรีน้ำหนาว-เขาค้อ-ไร่เอ็น-แก่งคุดคู้-อุตรธานี-บ้านเชียง- ขอนแก่น-โคราช	2,250 บาท
6) ทิวรีพักแรมหมู่เกาะสุรินทร์-อ่าวแม่ยาย-หาดไม้งาม-ช่วงเขาขาด- พังงา	2,350 บาท
7) ทิวรีดอยแม่สวด-สามเหลี่ยมทองคำ-ไร่กังสดาล-เอราวัณรีสอร์ท	2,400 บาท
8) ทิวรีโคราช-ด่านเกวียน-ปราสาทหินพิมาย-ขอนแก่น-อุตรธานี- กาฬสินธุ์-มหาสารคาม	2,600 บาท
9) ทิวรีภูเก็ต-พังงา-ระนอง-ชุมพร	2,950 บาท
10) ทิวรีเชียงใหม่-ลำปาง-แพร่-แพะเมืองผี	3,250 บาท

ทัวร์ 4 วัน (ค้างคืนในพื้นที่ 3 คืน)

ราคาจะอยู่ในช่วงระหว่าง 2,350 - 4,200 บาท ยกตัวอย่างเช่น

- | | |
|--|-------------------|
| 1) ทัวร์รอบอีสาน-พระธาตุพนม-ผาแต้ม-แก่งตะนะ-แก่งสะพือ-
ภูผาเทิบ | 2,350 - 2,700 บาท |
| 2) ทัวร์รอบลานนา ไทย-แพะเมืองผี-บ้านไม้สักทอง-ดอยแม่สลอง | 2,500 บาท |
| 3) ทัวร์ดอยแม่ระเมิง-แม่สลด-แม่สามแลบ-ล่องแม่น้ำสาละวิน | 2,600 บาท |
| 4) ทัวร์เชียงใหม่-ห้วยน้ำดัง-เอราวัณรีสอร์ท-แม่สา-ดอยสุเทพ | 2,800 บาท |
| 5) ทัวร์ระนอง-กระบี่-อ่าวพังงา-ภูเก็ต | 2,750 - 2,950 บาท |
| 6) ทัวร์เกาะสมุย-ชุมพร-หาดทรายรี-สวนโมกข์พลาราม | 2,950 บาท |
| 7) ทัวร์ภูเก็ต-อ่าวพังงา-เกาะปันหยี-เขาพิงกัน | 2,700 - 2,900 บาท |
| 8) ทัวร์หมู่เกาะพีพี-กระบี่-สุราษฎร์ธานี | 2,700 - 2,900 บาท |
| 9) ทัวร์ชุมพร-สวนโมกข์-กระบี่-เกาะพีพี-ตรัง-สงขลา | 3,100 บาท |
| 10) ทัวร์เชียงใหม่-เชียงราย-แพร่-แพะเมืองผี | 3,350 บาท |
| 11) ทัวร์ตาก-ลำปาง-แม่สวาลี-สวนเอราวัณ-แม่สาย-แพร่ | 3,400 บาท |
| 12) ทัวร์เชียงใหม่-เชียงราย-แม่สาย-เอราวัณรีสอร์ท | 4,200 บาท |

การจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากผู้ประกอบการนำเข้าเที่ยวในประเทศ ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิต (ผู้ประกอบการที่พัก ยานพาหนะและอาหาร) ในด้านการจัดจำหน่ายเอง นอกจากนี้แล้วก็ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็นผู้ประกอบการนำเข้าเที่ยวในประเทศ รวมทั้งสาขาของกิจการเองตามภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้ว เรื่องของการจัดจำหน่าย (Place) ยังหมายรวมถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ

ทำเลที่ตั้ง (Location)

ตารางที่ 35 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
มีโทรศัพท์ติดต่อได้	6	18	6	12	2	2	32
อยู่ในย่านชุมชน	6	18	1	2	9	9	29
มีที่จอดรถ	1	3	9	18	4	4	25
ตั้งอยู่ริมถนน	4	12	-	-	1	1	13
มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2	6	3	6	-	-	12
ตั้งอยู่ใจกลางกทม.ฯ	-	-	-	-	1	1	1

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ที่เป็นเจ้าของ/ ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวของตนเอง โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ 3 อันดับแรก ผลปรากฏว่า

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยคือ "จะต้องมีโทรศัพท์ใช้ติดต่อสื่อสารได้" โดยได้รับคะแนนรวม ถ่วงน้ำหนักถึง 32 คะแนน ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ "จะต้องอยู่ในย่านชุมชน" ได้รับคะแนนรวมจำนวน 29 คะแนน ส่วนอันดับสามคือทำเลที่ "จะต้องมีที่จอดรถ" ได้รับคะแนนรวมจำนวน 25 คะแนน ดังตารางที่ 35

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ประกอบการแจ้งไปยังผู้บริโภคนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และเช่นกัน การส่งเสริมการขายนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดีราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายอย่างมากมาย แต่ถ้าเรื่องดังกล่าวนี้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่เชื่อ ก็เป็นการยากที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้ในที่สุด การส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารข่าวนี้จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน

ส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) นี้แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ

คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้บริการของตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคอยู่แล้วยังคงใช้บริการของตนเช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้

ตารางที่ 36 : สื่อที่ใช้ในการโฆษณาของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยพิจารณาตามลำดับ

ความสำคัญ 3 อันดับแรก

สื่อโฆษณา	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
นิตยสาร	10	30	8	16	3	3	49
จดหมายโดยตรง	10	30	6	12	3	3	45
หนังสือพิมพ์	2	6	6	12	6	6	24
ใบปลิว	-	-	2	4	4	4	8
โทรทัศน์	1	3	-	-	-	-	3
โปสเตอร์	1	3	-	-	-	-	3
วิทยุ	-	-	-	-	2	2	2

สื่อโฆษณาที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศใช้มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งจากการสำรวจถึงสื่อโฆษณาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 รายนั้น พบว่า สื่อโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุดคือ "นิตยสาร" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก ถึง 49 คะแนน รองลงมาคือ "จดหมายโดยตรง" ได้รับคะแนนรวมจำนวน 45 คะแนน ในขณะที่ "หนังสือพิมพ์" เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้มากเป็นอันดับสาม โดยได้รับคะแนนรวมจำนวน 24 คะแนน ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับนั้น สามารถดูได้จากตารางที่ 36

นิตยสารที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ นิยมใช้เป็นสื่อโฆษณาได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. เพื่อนเดินทาง แหล่งเที่ยว แค้มป์ปิ้ง เที่ยวท่องเที่ยวแดน เที่ยวรอบโลก และนิตยสารอื่น ๆ เช่น ลอนนา กิณีรี เวลา เป็นต้น

ส่วนหนังสือพิมพ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนิยมใช้เป็นสื่อโฆษณา ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ ซึ่งเสียโฆษณาไป เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของ การส่งเสริมการขายว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้น จูงใจ ให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลาง เพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายโดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีไม่เบ็ดเสร็จที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) ที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยใช้คือ

ก. การลดราคา ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ มักใช้วิธีการลดราคาโดยการให้ส่วนลดปริมาณแก่ผู้บริโภค เช่น หากมีการใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวน 10 คน จะได้รับบริการฟรี 1 คน เป็นต้น

ข. การแถมสิ่งของ คือ การเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถม แก่ผู้บริโภคที่ซื้อโปรแกรมนำเที่ยว โปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง เพื่อเป็นการจูงใจหรือเป็นการสมนาคุณ ของแถมส่วนใหญ่แล้วจะแจกให้ในวันออกเดินทางของโปรแกรมนั้น ๆ ซึ่งมักจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อยืด หมวก ร่ม หมอนลม เป็นต้น

ค. การจับสลากชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคอีกประเภทหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะต้องมีการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ก็อาจจะมีสิทธิเป็นผู้โชคดี ถูกจับสลากเพื่อรับรางวัลได้ทุกท่องเที่ยวฟรี เป็นต้น

ง. การจัดโปรแกรมพิเศษเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงที่เป็นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off season) โดยการจัดโปรแกรมพิเศษ แปลก ๆ ใหม่ ๆ เช่น คาราวานทัวร์ (เป็นทัวร์ระยะยาวตั้งแต่ 6-8 วัน) ทัวร์สำหรับคู่ฮันนีมูน ทัวร์ดูนก ทัวร์แคมป์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะเสนอในราคาพิเศษสำหรับช่วงนี้ด้วย

จ. การเพิ่มคุณภาพของโปรแกรม เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในช่วงที่เป็นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off season) เช่นกัน โดยการให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ในโปรแกรมปกติ ในขณะที่ราคายังคงเดิม เช่น

ทัวร์ เขาใหญ่ ปกติจะมีการเล่นรอบกองไฟหลังรับประทานอาหารค่ำ แต่ถ้าเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ก็จะมีรายการพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีการแสดงดนตรี ทั้งคณะของบริษัท มีการจับสลากชิงรางวัล มีการเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

ตารางที่ 37 : วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยโดยเรียงตามลำดับ

ความสำคัญ 3 อันดับ

การส่งเสริมการขาย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คุณ 3	จำนวน	คุณ 2	จำนวน	คุณ 1	
การจัดโปรแกรมพิเศษเพิ่มขึ้น	7	21	7	14	1	1	36
การเพิ่มคุณภาพของรายการ	6	18	6	12	4	4	34
การลดราคา	5	15	1	2	1	1	18
การแถมสิ่งของ	2	6	5	10	2	2	18
การจัดสลากชิงโชค	1	3	-	-	-	-	3

จากการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มาก 3 อันดับแรก ผลปรากฏว่า การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากที่สุดคือ "การจัดโปรแกรมพิเศษเพิ่มขึ้น" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 36 คะแนน รองลงมาคือ "การเพิ่มคุณภาพของรายการ" ได้รับคะแนนรวมจำนวน 34 คะแนน อันดับที่สามคือ "การลดราคา" และ "การแถมสิ่งของ" ได้รับคะแนนรวมเท่า ๆ กันคือ จำนวน 18 คะแนน ส่วน "การจัดสลากชิงโชค" เป็นการขายส่งเสริมการขายที่นิยมใช้น้อยที่สุด ดังตารางที่ 37

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือ ศรัทธา และสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะ แจ่มข่าวสารมากกว่าที่จะรุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

- ก. การติดป้าย โปสเตอร์ หรือสิ่งพิมพ์ สื่อสารกับลูกค้าหรือสมาชิกของธุรกิจนำเข้าเที่ยว
- ข. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการให้ข่าวการเปิดกิจการ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงเช่นการโฆษณา คือไม่ต้องซื้อค่าเวลา ซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัด ทำเช่นไปหาข้อมูล
- ค. การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการกุศลต่าง ๆ เช่น
 - ส่งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัทไปบรรยายตามสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์
 - จัดหาพยาบาลและบุคลากรในการนำเด็กยากจนไปทัศนศึกษา ต่างจังหวัด
 - จัดนำเข้าเที่ยวไปให้ท้องถิ่นที่ยากจน และชักชวนให้มัคคุเทศก์เที่ยวร่วมกับเบริจาคสิ่งของ เครื่องใช้ที่จำเป็น หรือเงิน เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายตรงกัน เป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในกรณีของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย พนักงานขายจะหมายถึง พนักงานทุกคนในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานต้อนรับ พนักงานขายตัว มัคคุเทศก์ ต่างก็มีส่วนร่วมในการชักชวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าให้มาใช้บริการ และพยายามให้ผู้ที่ เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ยังคงใช้บริการต่อไป เรื่อย ๆ ตลอดจนพยายามให้ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ให้มาใช้บริการด้วย