

พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และมูลเหตุจูงใจอื่น เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความรู้สึกรักติดและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการที่เข้าถึงและกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ในการศึกษาส่วนนี้ เป็นการเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศรวมทั้งทัศนคติของลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำนวน 284 ชุด โดยการฝากไว้กับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ซึ่งผลจากการสำรวจมีดังต่อไปนี้

เหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 38 : เหตุผลในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

เหตุผลในการใช้บริการ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คน3	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คน2	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คน1	
ได้รับความสะดวกสบาย	175	525	55	110	27	27	662
มีความปลอดภัย	24	72	47	94	44	44	210
ประหยัด	20	60	51	102	37	37	199
ได้รับความสนุกสนาน	14	42	39	78	35	35	155
โปรแกรมดึงดูดใจ	20	60	29	58	32	32	150
เพื่อน/ญาติ ชักชวน	21	63	11	22	15	15	100
ได้รับความรู้/บันเทิงจาก มัคคุเทศก์	4	12	22	44	40	40	96
มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ	2	6	11	22	25	25	53
อื่น ๆ	4	12	1	2	2	2	16

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถเดินทางด้วยตนเองได้ ได้เดินทางโดยเรือโดยสารขนาดใหญ่
(ชีทรานส์ควีน)

จากการสำรวจเหตุผลในการเข้าใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้าโดยใช้วิธีให้
ลูกค้าจัดอันดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 3 อันดับนั้นปรากฏว่า คำตอบที่ได้รับเลือกมากที่สุด
คือ เหตุผลจากการได้รับ "ความสะดวกสบาย" ได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักทั้งสิ้น

662 คะแนนรองลงมาคือ "มีความปลอดภัย" ได้คะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 210 คะแนน ในขณะที่วัตถุประสงค์อันดับสาม คือ "ประหยัด" โดยได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 199 คะแนน ดังตารางที่ 38

ส่วนรายละเอียดของเหตุผลในการเข้าใช้บริการอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับดูได้จาก ตารางที่ 38 ประกอบ

ผลที่ได้รับจากการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีบทบาทเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกัน ทั้งนี้ โดยมีหน้าที่กำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมอันได้แก่ การเลือกที่พัก ยานพาหนะ อาหาร รวมทั้งการใช้บุคลากร ในการให้บริการต่าง ๆ

ในส่วนนี้จึงเป็นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ถึงผลที่ได้รับจากการใช้บริการของ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ในด้านการบริการของมัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับใน สำนักงานรวมทั้งในเรื่องของยานพาหนะ ที่พัก และอาหาร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 39 : ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์หลังใช้บริการ

ระดับความพอใจ	มัคคุเทศก์		มารยาท		การบริการ *	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	66	23.20	81	28.50	89	31.30
ดี	162	57.00	174	61.30	149	52.50
ปานกลาง	49	17.30	29	10.20	41	14.40
ต้องปรับปรุง	6	2.10	-	-	5	1.80
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต	1	.40	-	-	-	-
รวม	284	100	284	100	284	100

จากตารางที่ 39 แสดงถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ในด้านความรู้ความสามารถ มารยาท และการบริการนั้น พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในต่อมัคคุเทศก์เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ มารยาท และการบริการ อยู่ในระดับ "ดี"

กล่าวคือ ในด้านความรู้ความสามารถ มารยาท และการบริการของมัคคุเทศก์นั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่คือร้อยละ 57.00, 61.30 และ 52.50 ของผู้ตอบทั้งสิ้นตามลำดับนั้น เห็นว่าอยู่ในระดับที่ "ดี" และในเรื่องมารยาทของมัคคุเทศก์ก็มีผู้ตอบคิดเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 61.30 เมื่อเทียบกับความรู้ความสามารถ และการบริการของมัคคุเทศก์

* บริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยความเต็มใจ

ตารางที่ 40 : ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขับรถ หลังใช้บริการ

พนักงานขับรถ ระดับความพอใจ	การแต่งกาย		การพูดจา		การขับรถ	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	27	9.50	35	12.30	75	26.40
ดี	172	60.60	155	54.60	148	52.10
ปานกลาง	67	23.60	54	19.00	46	16.20
ต้องปรับปรุง	2	.70	3	1.10	5	1.80
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต	16	5.60	37	13.00	10	3.50
รวม	284	100	284	100	284	100

จากการสำรวจความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขับรถนั้นพบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการแต่งกาย มารยาทในการพูดจาและมารยาทในการขับรถ อยู่ในระดับที่ "ดี" เช่นกัน

กล่าวคือ มีลูกค้าถึงร้อยละ 60.60, 54.60 และ 52.10 ของผู้ตอบที่มีความพอใจในการแต่งกาย มารยาทในการพูดจา และมารยาทในการขับรถตามลำดับ อยู่ในระดับที่ "ดี" โดยที่ลูกค้ามีความพอใจในการแต่งกายของพนักงานขับรถในอัตราส่วนที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 60.60 เนื่องจากปัจจุบันพนักงานขับรถส่วนใหญ่จะต้องใส่เครื่องแบบเพื่อรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นนั่นเอง

ส่วนในด้านมารยาทในการพูดจานั้น จะสังเกตได้ว่า มีผู้ตอบร้อยละ 13.00 ของผู้ตอบทั้งสิ้น ที่ตอบว่า "จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต" แสดงให้เห็นว่า พนักงานขับรถโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีโอกาสนัดพูดจากับลูกค้า เนื่องจากมีหน้าที่ที่จะต้องขับรถเป็นหลัก ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 41 : ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานต้อนรับในสำนักงานหลังใช้บริการ

พนักงานต้อนรับใน สำนักงาน ระดับความพอใจ	การต้อนรับ		การพูดจา		การบริการ	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	58	20.40	54	19.00	55	19.40
ดี	159	56.00	159	56.00	158	55.60
ปานกลาง	36	12.70	39	13.70	42	14.80
ต้องปรับปรุง	9	3.20	10	3.50	8	2.80
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต	22	7.70	22	7.70	21	7.40
รวม	284	100	284	100	284	100

จากการสำรวจความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานต้อนรับในสำนักงานนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 56.00 , 56.00 และ 56.60 ของผู้ตอบทั้งสิ้น เห็นว่า การต้อนรับ มารยาทการพูดจา และการบริการตามลำดับอยู่ในระดับที่ "ดี" ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

รองลงมาก็คือ การต้อนรับ การพูดจา และการบริการอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" โดยมีผู้ตอบร้อยละ 20.40, 19.00 และ 19.40 ของผู้ตอบทั้งหมดในแต่ละส่วนตามลำดับ

ส่วนในเรื่องของการ "จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต" ของลูกค้าที่เกี่ยวกับการต้อนรับ การพูดจา และการบริการของพนักงานต้อนรับในสำนักงานพบว่ามีผู้ตอบในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7.70, 7.70 และ 7.40 ของผู้ตอบในแต่ละส่วนตามลำดับ เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามบางส่วนมิได้เป็นผู้ติดต่อมายังสำนักงานเอง แต่จะให้คนอื่นใดคนหนึ่งในกลุ่มเท่านั้นที่เป็นผู้ติดต่อ จึงไม่สามารถตอบข้อนี้ได้ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 42 : ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อยานพาหนะหลังใช้บริการ

ระดับความพอใจ	ยานพาหนะ	ความสะอาดภายในของที่นั่ง		สภาพของเครื่องยนต์	
		จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก		61	21.50	44	15.50
ดี		147	51.80	173	60.90
ปานกลาง		64	22.50	54	19.00
ต้องปรับปรุง		12	4.20	10	3.50
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต		-	-	3	1.10
รวม		284	100	284	100

สำหรับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อยานพาหนะนั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 51.80 และ 60.90 ของผู้ตอบทั้งสิ้น ตอบว่า ความสะอาดภายในของที่นั่ง และสภาพของเครื่องยนต์อยู่ในระดับที่ "ดี" ตามลำดับ ดังตารางที่ 42

ในขณะที่ผู้ตอบว่าสภาพของเครื่องยนต์ "ดี" มีอัตราส่วนสูงกว่าผู้ที่ตอบว่ามีความสะอาดภายในของที่นั่ง "ดี" ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าของยานพาหนะต่าง ๆ มักจะพยายามตกแต่งให้รถดูสวยงามภูมิฐาน รวมทั้งการตรวจสอบสภาพของยานพาหนะทุกครั้งที่ใช้งาน

ตารางที่ 43 : ห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ

ห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
มี	252	88.70
ไม่มี	32	11.30
รวม	284	100

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจว่า บนยานพาหนะที่ลูกค้าใช้บริการมีห้องสุขภัณฑ์หรือไม่ ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบถึงร้อยละ 88.70 ของผู้ตอบทั้งสิ้น ตอบว่า มีห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ ในขณะที่ผู้ตอบเพียงร้อยละ 11.30 ตอบว่าไม่มีห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ ดังตารางที่ 43

ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า กิจกรรมนำเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่แล้ว จะเลือกยานพาหนะที่มีห้องสุขภัณฑ์มากกว่า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

และในขั้นต่อไปก็จะเป็นการสำรวจถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ

ตารางที่ 44 : ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ

ระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	32	12.70
ดี	123	48.80
ปานกลาง	75	29.80
ต้องปรับปรุง	16	6.30
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต *	6	2.40
รวม	252	100

จากการสอบถามลูกค้า จำนวน 284 คน ว่าบนยานพาหนะมีห้องสุขภัณฑ์หรือไม่ ปรากฏว่ามีผู้ตอบว่ามีห้องสุขภัณฑ์จำนวน 252 คน (จากตารางที่ 43) นั้น ผู้วิจัยก็ได้ทำการสอบถามต่อไปว่า มีความพอใจต่อความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะระดับใดบ้าง ซึ่งในจำนวนที่ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 48.80 มีความพอใจในความสะอาดของห้องสุขภัณฑ์อยู่ในระดับที่ "ดี" รองลงมาคือมีผู้ตอบร้อยละ 29.80 เห็นว่าอยู่ในระดับ "ปานกลาง" อันดับสามคือ มีผู้ตอบร้อยละ 12.70 มีความพอใจในระดับ "ดีมาก" ดังตารางที่ 44

* จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต ในที่นี้หมายถึงรวมถึง ไม่ได้ใช้ห้องสุขภัณฑ์บนยานพาหนะด้วย

ตารางที่ 45 : ระดับของความพอใจของลูกค้าต่อที่พักหลังใช้บริการ

ที่พัก ระดับความพอใจ	ความสะดวกสบาย		สิ่งอำนวยความสะดวก		ความสะอาด	
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก	84	29.60	54	19.00	59	20.80
ดี	147	51.80	157	55.30	145	51.10
ปานกลาง	47	16.50	63	22.20	72	25.40
ต้องปรับปรุง	6	2.10	9	3.20	7	2.50
จำไม่ได้/ไม่ได้สังเกต	-	-	1	.30	1	.30
รวม	284	100	284	100	284	100

จากการสำรวจระดับความพอใจของลูกค้าต่อที่พัก จากตารางที่ 45 ปรากฏว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพอใจต่อความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของที่พักอยู่ในระดับที่ "ดี" หรือเท่ากับร้อยละ 51.80, 55.30 และ 51.10 ของผู้ตอบทั้งสิ้นในแต่ละส่วนตามลำดับ

รองลงมาก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของที่พักอยู่ในระดับที่ "ปานกลาง" หรือคิดเป็นร้อยละ 22.20 และ 25.40 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ความสะดวกสบายของที่พักอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" หรือคิดเป็นร้อยละ 29.60 ของผู้ตอบ

อันดับที่สาม คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของที่พักอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 20.80 ของผู้ตอบ ส่วนความสะดวกสบายของที่พักอยู่ในระดับที่ "ปานกลาง" หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 ของผู้ตอบ

ตารางที่ 46 : ระดับความพอใจของลูกค้าต่ออาหารหลังใช้บริการ

ระดับความพอใจ	อาหาร	รสชาติ		ความสะอาด	
		จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ดีมาก		54	19.00	46	16.20
ดี		154	54.20	160	56.30
ปานกลาง		66	23.20	71	25.00
ต้องปรับปรุง		9	3.20	6	2.10
จำไม่ได้/ ไม่ได้สังเกต		1	.40	1	.40
รวม		284	100	284	100

จากการสำรวจเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าต่ออาหารตามตารางที่ 46 พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพอใจต่อรสชาติและความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับที่ "ดี" หรือคิดเป็นร้อยละ 54.20 และ 56.30 ของผู้ตอบตามลำดับ

อันดับรองลงไปก็คือ รสชาติและความสะอาดของอาหารอยู่ในระดับที่ "ปานกลาง" หรือคิดเป็นร้อยละ 23.20 และ 25.00 ของผู้ตอบ ในขณะที่อันดับสามก็คือ รสชาติและความสะอาดอยู่ในระดับที่ "ดีมาก" หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 16.20 ของผู้ตอบตามลำดับ

ตารางที่ 47 : ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปริมาณอาหาร

ปริมาณอาหาร	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
มีพอเหมาะแล้ว	213	75.00
มีมากเกินไป	48	16.90
มีน้อยเกินไป	23	8.10
รวม	284	100

สำหรับความเห็นของลูกค้าต่อปริมาณอาหาร จากการสำรวจดังตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 75.00 มีความเห็นว่า ปริมาณอาหารมีพอเหมาะแล้ว รองลงมาคือ เห็นว่ามีปริมาณอาหารมากเกินไป หรือคิดเป็นร้อยละ 16.90 ในขณะที่ที่ลูกค้าตอบว่า ปริมาณอาหารน้อยเกินไป มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 48 : ความคิดเห็นของลูกค้าต่อราคาค่าบริการนำเที่ยวในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ราคาค่าบริการนำเที่ยว	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมดีแล้ว	251	88.40
ราคาสูงเกินไป	27	9.50
ราคาต่ำเกินไป	6	2.10
รวม	248	100

จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อราคาค่าบริการนำเที่ยวในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 88.40 ของผู้ตอบทั้งหมด มีความเห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ รองลงมาคือมีลูกค้าร้อยละ 9.50 เห็นว่าราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ ในขณะที่ผู้ที่เห็นว่าราคาค่าบริการต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการมีจำนวนน้อยที่สุดคือเพียงร้อยละ 2.10 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 48

แสดงให้เห็นได้ว่าในปัจจุบัน ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ยอมรับในระดับราคาที่ขึ้นอยู่กับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 49 : มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของลูกค้ำ

มูลเหตุจูงใจ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 3	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 2	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 3	
ชื่อเสียงและภาพ พจน์ของบริษัท	89	267	23	46	29	29	342
ราคาเหมาะสม เห็นโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	32	96	55	110	35	35	241
น่าสนใจดี	55	165	10	20	15	15	200
มีคฤเทศก์มีความรู้ และบริการดี	16	48	37	74	33	33	155
บริษัทเลือกที่พักดี	13	39	32	64	34	34	137
มาตามผู้อื่น (เพื่อนญาติชักชวน)	36	108	6	12	14	14	134
เชื่อถือในตัว บุคคล (เจ้าของ/ ผู้บริหาร)	16	48	13	26	11	11	85
ยานพาหนะดี	11	33	13	26	23	23	82

ตารางที่ 49 : (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 3	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 2	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	คุณ 3	
พนักงานต้อนรับ ยิ้มแย้มและบริการดี	7	21	12	24	20	20	65
พนักงานขับรถมี มารยาทและระมัด ระวังในการขับขี่	1	3	17	34	12	12	49
บริษัทเลือกอาหารดี	1	3	6	12	15	15	30
บริษัทมีทำเลที่ตั้งดี	1	3	9	18	3	3	24
สะดวกในการติดต่อ บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2	6	6	12	5	5	23
อื่น ๆ	4	12	-	-	5	5	17

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นเรือที่แปลกใหม่ไม่มีใครเหมือน (ซีกรานควีนส์) มติของที่ประชุม

ในแง่ของการตลาด ผู้บริหารควรมุ่งสนใจมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่าอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ และมูลเหตุจูงใจนี้มีความสำคัญเบื้องต้นแก่พฤติกรรมผู้บริโภคมาก เนื่องจากว่า มันได้ให้แนวทางแก่พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหลายและเป็นแหล่งของการปฏิบัติการในการบริโภคของผู้บริโภคด้วย

จากการสำรวจค้นหา มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ของลูกค้า พบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ คือ "ชื่อ

เสียงและภาพพจน์ของบริษัท" ซึ่งได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 342 คะแนน รองลงมาคือ มูลเหตุจูงใจจาก "ราคาที่เหมาะสม" ได้คะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 241 คะแนน ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ใช้ในการเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของลูกค้ำเป็นอันดับที่ 3 คือ "พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์" ซึ่งได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 200 คะแนน

ส่วนรายละเอียดของมูลเหตุจูงใจในการเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศประการอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับจากคำตอบของลูกค้ำนั้นได้แสดงในตารางที่ 49

กล่าวโดยสรุปคือ มูลเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศของผู้บริโภคนั้นก็คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ด้วย

สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่

ตารางที่ 50 : สื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 284 ราย
นิตยสาร	158	55.60
การพูดคุยกับผู้อื่น	156	54.90
จดหมายโดยตรง	69	24.30
หนังสือพิมพ์	60	21.10
ทีวี	28	8.50
ใบปลิว	21	7.40
วิทยุ	10	3.50
โปสเตอร์	7	2.50
อื่น ๆ	10	3.50

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นั่งรถ/เดินผ่านบริษัท เป็นญาติกับเจ้าของบริษัท เคยทำงานที่บริษัทนี้

จากการสอบถามลูกค้าถึงสื่อที่ทำให้รู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ในขณะนั้น ซึ่งผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (ในกรณีที่รู้จักจากสื่อมากกว่า 1 ประเภท) ผลจากการสอบถาม ดังตารางที่ 50 สรุปได้ดังนี้

สื่อที่ได้รับเลือกมากที่สุดซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ในขณะนั้น คือ "นิตยสาร" ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 55.60 ของผู้ตอบทั้งหมด 284 ราย รองลงมาคือ "การพูดคุยกับผู้อื่น" หรือ "Words of Mouth" มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 54.90 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนสื่อที่มีส่วนสร้างความรู้จักแก่ลูกค้าเป็นอันดับที่ 3 ก็คือ "จดหมายโดยตรง" (Direct mail) ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 24.30 ของผู้ตอบทั้งหมด

จะสังเกตได้ว่า แม้ว่าสื่อจาก "การพูดคุยกับผู้อื่น" หรือ "Words of Mouth" จะเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่มากเป็นอันดับ 2 ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ตอบนั้น ก็ใกล้เคียงกับสื่อ "นิตยสาร" ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมากที่สุดด้วย ฉะนั้นจึงนับว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาบริหารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากสื่อชนิดนี้ (การพูดคุยกับผู้อื่น) มิใช่สื่อโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารชักจูงโดยธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่อย่างใด นอกจากนั้นแล้วยังเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ด้วย

วัน ความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

นอกจากนี้แล้วผู้บริหารยังควรเข้าใจและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าช่วงวันใดที่มีผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการท่องเที่ยวของลูกค้า ว่าเป็นอย่างไรเพื่อที่ว่าจะได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจของของผู้บริหาร

ช่วงวันที่ลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศชอบใช้บริการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 51 : ช่วงวันที่ลูกค้าชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศ

ช่วงที่ลูกค้าชอบใช้บริการนำเที่ยว	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง	123	43.30
วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาลต่าง ๆ	79	27.80
วันหยุดพักร้อน	29	10.20
วันหยุดภาคเรียน	21	7.40
วันหยุดสุดสัปดาห์	21	7.40
อื่น ๆ	11	3.90
รวม	284	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาทิตย์ที่สี่ของเดือน แล้วแต่โปรแกรมนำเที่ยวว่าจะจัดช่วงใดบ้าง ช่วงที่มีเงินเที่ยว แล้วแต่โอกาสบางที่เที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ บางที่ช่วงปิดภาคเรียน บางที่ก็เป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

เมื่อทำการสอบถามลูกค้าถึงช่วงที่ชอบใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศนั้น ปรากฏว่า ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 43.30 ของผู้ตอบทั้งหมดตอบว่า "ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง" รองลงมา คือ ชอบใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศในช่วง "วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ" โดยมีผู้ตอบคิด เป็นร้อยละ 27.80 ของผู้ตอบทั้งหมด อันดับที่สามคือ มีผู้ตอบว่า ชอบใช้บริการน้ำเที่ยวใน "วันหยุดนักขัตฤกษ์" หรือมีจำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 10.20 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 51

อนึ่งในขั้นต่อไปผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงที่ลูกค้าชอบใช้ บริการน้ำเที่ยวในประเทศ เพื่อจะได้ทราบว่าบุคคลในแต่ละอาชีพนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันใน ด้านของช่วงที่ชอบใช้บริการหรือไม่

ตารางที่ 52 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับช่วงวันที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศชอบใช้บริการ
 นำเที่ยว

ช่วงที่ลูกค้า ชอบใช้ บริการ อาชีพ	วันหยุดสุด สัปดาห์		วันหยุดนักขัต- ฤกษ์/เทศกาล		วันหยุด พักร้อน		วันปิด ภาคเรียน		ไม่แน่นอนแล้ว แต่เวลาว่าง		อื่น ๆ		รวม 100%
	จำ- นวน	ร้อยละ	จำ- นวน	ร้อยละ	จำ- นวน	ร้อยละ	จำ- นวน	ร้อยละ	จำ- นวน	ร้อยละ	จำ- นวน	ร้อยละ	
	ค้าขาย/ประกอบ อาชีพส่วนตัว	9	12.50	15	20.80	2	2.80	5	6.90	38	52.80	3	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	5.00	2	5.00	10	25.00	6	15.00	18	45.00	2	5.00	40
พนักงานธุรกิจ เอกชน	7	5.20	59	44.00	13	9.70	3	2.20	48	35.80	4	3.00	134
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2	7.40	1	3.70	2	7.40	7	25.90	14	51.90	1	3.70	27
แม่บ้าน	-	-	1	20.00	2	40.00	-	-	2	40.00	-	-	5
อื่น ๆ (รับจ้าง/ ข้าราชการ ที่เกษียณแล้ว)	1	16.70	1	16.70	1	16.70	-	-	-	-	1	16.70	6
รวม	21	-	79	-	29	-	21	-	123	-	11	-	284

จากตารางที่ 52 นั้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันที่ลูกค้าชอบใช้บริการ นำเที่ยวในประเทศ ปรากฏว่า ทั้งผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน และอื่น ๆ (รับจ้าง/ข้าราชการที่เกษียณแล้ว) โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 52.80, 45.00, 51.90 และ 50.00 ของผู้ตอบโผลแต่ละอาชีพตามลำดับ ตอบว่า ชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงเวลาที่ไม่ว่างแล้วแต่เวลาว่างจะอำนวยให้ ซึ่งในจำนวนผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ จะพบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวจะมีอัตราส่วนของผู้ตอบสูงสุด คือร้อยละ 52.80 ของผู้ตอบโผลแต่ละอาชีพดังกล่าวทั้งหมด นอกจากนี้แล้วยังค้นพบว่า พนักงานธุรกิจเอกชนโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44.00 ของจำนวนตอบที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนทั้งหมด ตอบว่า ชอบใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ

ส่วนผู้ตอบโผลแต่ละอาชีพที่มีจำนวนรองลงไป ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว และแม่บ้าน ตอบว่า ชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 20.00 ของจำนวนผู้ตอบโผลแต่ละอาชีพตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง/ข้าราชการที่เกษียณแล้ว) ตอบว่า ชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ วันหยุดสุดสัปดาห์และอื่น ๆ เป็นจำนวนที่เท่ากัน ๆ คือ ร้อยละ 16.70 ของจำนวนผู้ตอบอาชีพทั้งหมด นอกจากนี้แล้ว ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 25.00 ของผู้ตอบอาชีพทั้งหมด ชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อน ในขณะที่พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวนร้อยละ 35.80 ของผู้ตอบอาชีพทั้งหมดชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงที่ไม่ว่างแล้วแต่เวลาว่างจะอำนวย และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 25.90 ของผู้ตอบอาชีพทั้งหมดชอบใช้บริการนำเที่ยวในประเทศในช่วงวันภาคเรียน

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ตารางที่ 53 : ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	53	18.70
1 ครั้ง	79	27.80
2 ครั้ง	83	29.20
3 ครั้ง	23	8.10
มากกว่า 3 ครั้ง	46	16.20
รวม	284	100

จากการสำรวจถึง ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 29.20 ของผู้ตอบทั้งหมด ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง รองลงมาคือ ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนร้อยละ 27.80 ของผู้ตอบทั้งหมด อันดับที่สามคือ มีผู้ตอบเป็นจำนวนร้อยละ 18.70 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ดังตารางที่ 53

และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ เพศในการใช้บริการนำเที่ยวของลูกค้าแล้ว เป็นดังนี้

ตารางที่ 54 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับเพศในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

เพศ \ ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	18	16.80	35	19.80	53
1 ครั้ง	23	21.50	56	31.60	79
2 ครั้ง	31	29.00	52	29.40	83
3 ครั้ง	10	9.30	13	7.30	23
มากกว่า 3 ครั้ง	25	23.40	21	11.90	46
รวม	107	100	177	100	284

จากความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า ดังตารางที่ 54 จะพบว่า ลูกค้าเพศชายโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 29.00 ของผู้ตอบที่เป็นเพศชายทั้งหมด ใช้บริการของธุรกิจน้ำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 23.40 ของผู้ตอบ อันดับที่สามคือ ใช้บริการโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 21.50 ของผู้ตอบทั้งหมดที่เป็นเพศชาย

ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 31.60 ของผู้ตอบที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด ใช้บริการโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ใช้บริการโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 29.40 ของผู้ตอบ ในขณะที่อันดับที่สามมีผู้ตอบจำนวนร้อยละ 19.80 ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

แสดงให้เห็นได้ว่า ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้าเพศชายจะมีระดับสูงกว่าลูกค้าเพศหญิง กล่าวคือลูกค้าเพศชายโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยเทียบปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น

ไปข้างหน้าก็จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า เพื่อที่จะได้ เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุว่า มีอย่างไร

ตารางที่ 55 : ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการนำเที่ยวใน
ประเทศของลูกค้า

ความถี่โดย เฉลี่ย/ปี อายุ	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง		รวม 100%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 20 ปี	1	25.00	1	25.00	2	50.00	-	-	-	-	4
20 - 25 ปี	11	14.90	24	32.40	27	36.50	2	2.70	10	13.50	74
26 - 30 ปี	15	18.50	24	29.60	20	24.70	5	6.20	17	21.00	81
31 - 35 ปี	11	20.80	12	22.60	19	35.80	5	9.40	6	11.30	53
36 - 40 ปี	10	28.60	11	31.40	6	17.10	2	5.70	6	17.14	35
มากกว่า 40 ปี	5	13.50	7	18.90	9	24.30	9	24.30	7	18.90	37
รวม	53	18.70	79	27.80	83	29.20	23	8.10	46	16.20	284

จากตารางที่ 55 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการ
ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้านั้น พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-25 ปี, 31-35 ปี
และมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง หรือ
คิดเป็นร้อยละ 50.00, 36.50, 35.80 และ 24.30 ของผู้ตอบในแต่ละช่วงอายุดังกล่าวตาม
ลำดับ อนึ่ง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อปีแล้วยัง
ใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปีด้วย โดยมีอัตราส่วนที่เท่า ๆ กันคือร้อยละ 24.30 ของผู้ตอบ
ในช่วงอายุนี้ ส่วนผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี และ 36 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริ
การปีละ 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 29.60 และ 31.40 ของผู้ตอบในช่วงอายุดังกล่าวตามลำดับ
อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 55 นี้จะเห็นได้ว่า ตัวเลขที่ปรากฏในแต่ละระดับอายุไม่มี

ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วย ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี เพื่อจะได้เข้าใจในการศึกษาส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งค่าสถิติที่ใช้คือ Chi - square Test ดังต่อไปนี้ คือ

การทดสอบเชิงสถิติ (Chi-square Test)

1. H_0 : อายุ และความถี่ในการใช้บริการนำ เทียบไยประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน
2. α ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

c r

$$3. \chi^2 (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{degree of freedom} = 5 \times 4 = 20$$

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปี	น้อยกว่า1ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า3ครั้ง	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	1(.75)	1(1.11)	2(1.17)	0(.32)	0(.65)	4
20 - 25 ปี	11(13.80)	24(20.58)	27(21.63)	2(5.99)	10(11.99)	74
26 - 30 ปี	15(15.12)	24(22.53)	20(23.67)	5(6.56)	17(13.12)	81
31 - 35 ปี	11(9.89)	12(14.74)	19(15.49)	5(4.29)	6(8.58)	53
36 - 40 ปี	10(6.53)	11(9.74)	6(10.23)	2(2.83)	6(5.67)	35
มากกว่า 40 ปี	5(6.90)	7(10.29)	9(10.81)	9(3.00)	7(5.99)	37
รวม	53	79	83	23	46	284

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น X^2 จากการคำนวณ = 29.68

4. Critical region $X^2_{.99(20)} = 37.57$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{.99(20)}$ หรือ $X^2 > 37.57$

5. แต่ $X^2 = 29.68$ ซึ่งไม่มากกว่า 37.57

ฉะนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า อายุและความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมิได้ขึ้นอยู่กับอายุแต่อย่างใด ความแตกต่างของผลจากการสำรวจความคาดหมายดังกล่าวในแต่ละระดับอายุดังในตารางที่ 55 จึงเป็นความแตกต่างที่ไม่มีความสำคัญ

จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ตารางที่ 56 : จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วัน	13	4.60
2 วัน	39	13.70
3 วัน	88	31.00
4 วัน	98	34.50
มากกว่า 4 วัน	46	16.20
รวม	284	100

จากการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า ปรากฏว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 34.50 ของผู้ตอบทั้งหมด ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน รองลงมาคือมีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 ของผู้ตอบ, อันดับที่สาม คือ ลูกค้าจำนวนร้อยละ 16.20 ของผู้ตอบใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 วันต่อครั้ง ส่วนผู้ที่ตอบว่าใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 วันต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ เพียงร้อยละ 4.60 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 57 : ความสัมพันธ์ของจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยว
ในประเทศจำแนกตามเพศของลูกค้า

เพศ \ จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 2 วัน	-	-	13	7.40	13
2 วัน	16	14.80	23	13.10	39
3 วัน	39	36.10	49	27.80	88
4 วัน	36	33.30	62	35.20	98
มากกว่า 4 วัน	17	15.70	29	16.50	46
รวม	108	100	176	100	284

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้านี้ พบว่า ลูกค้าเพศชายโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 36.10 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละ 3 วัน รองลงมาคือใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.30 ของผู้ตอบ อันดับที่ 3 คือ ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.70 ของผู้ตอบเพศชายทั้งหมด

ส่วนลูกค้าเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.20 ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.80 ของผู้ตอบ อันดับที่สามคือ ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 วัน เช่นเดียวกับเพศชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 57

สรุปได้ว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะใช้บริการนำเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแล้วใช้ระยะเวลานานกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน ในขณะที่เพศชาย จะใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วันเท่านั้น แต่ถ้าพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการแล้ว เพศชายจะใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนครั้งมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายจะใช้บริการโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ส่วนเพศหญิงจะใช้บริการโดยเฉลี่ยเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น (จากตารางที่ 54)

ในขั้นต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันโดยเฉลี่ยในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า กับอายุ

ตารางที่ 58 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยว
ในประเทศของลูกค้า

จำนวนวันโดย เฉลี่ย/ อายุ	น้อยกว่า 2 วัน		2 วัน		3 วัน		4 วัน		มากกว่า 4 วัน		รวม 100%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 20 ปี	1	25.00	-	-	1	25.00	-	-	2	50.00	4
20 - 25 ปี	3	4.10	15	20.30	17	23.00	29	39.20	10	13.50	74
26 - 30 ปี	4	4.90	5	6.20	26	32.10	31	38.30	15	18.50	81
31 - 35 ปี	2	3.80	7	13.20	19	35.80	17	32.10	8	15.10	53
36 - 40 ปี	3	8.60	4	11.40	12	34.30	9	25.70	7	20.00	35
มากกว่า 40 ปี	-	-	8	21.60	13	35.10	12	32.40	4	10.80	37
รวม	13	4.60	39	13.70	88	31.00	98	34.50	46	16.20	284

จากตารางที่ 58 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า พบว่า ผู้ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50 ของผู้ตอบในช่วงอายุนี้นี้ ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 วัน ส่วนที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี นั้นโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 38.30 ของผู้ตอบในช่วงอายุดังกล่าวทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.80, 34.30 และ 35.10 ของผู้ตอบในช่วงอายุดังกล่าวตามลำดับ

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นของตารางที่ 58 จึงต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วย ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งค่าสถิติที่ใช้คือ Chi - square Test ดังต่อไปนี้คือ

การทดสอบเชิงสถิติ (Chi - Square Test)

1. Ho : อายุและจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน

Hi : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง หรือพึ่งพิงกัน

2. น ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

c r

$$3. \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{degree of freedom} = 5 \times 4 = 20$$

อายุ \ จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 2 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	มากกว่า 4 วัน	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	1 (.18)	0 (.55)	1 (1.24)	0 (1.38)	2 (.65)	4
20-25 ปี	3 (3.39)	15 (10.16)	17 (22.93)	29 (25.54)	10 (11.99)	74
26-30 ปี	4 (3.71)	5 (11.12)	26 (25.10)	31 (27.95)	15 (13.12)	81
31-35 ปี	2 (2.43)	7 (7.28)	19 (16.42)	17 (18.29)	8 (8.58)	53
36-40 ปี	3 (1.60)	4 (4.81)	12 (10.85)	9 (12.08)	7 (5.67)	35
มากกว่า 40 ปี	1 (1.69)	8 (5.08)	13 (11.46)	12 (12.77)	4 (5.99)	37
รวม	13	39	88	98	46	284

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น X^2 จากการคำนวณ = 24.71

4. Critical region $X^2_{.99(20)} = 37.57$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{.99(20)}$ หรือ $X^2 > 37.57$

5. แต่ $X^2 = 24.71$ ไม่มากกว่า 37.57

ฉะนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า อายุ และจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ นำเที่ยวในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมิได้ขึ้นอยู่กับอายุ แต่อย่างใด ความแตกต่างของผลจากการสำรวจความคาดหวังดังกล่าวในแต่ละระดับอายุดังในตารางที่ 58 จึงเป็นความแตกต่างที่ไม่มีความสำคัญ

ตารางที่ 59 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ
นำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	น้อยกว่า 2 วัน		2 วัน		3 วัน		4 วัน		มากกว่า 4 วัน		รวม
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
น้อยกว่า 6,000บาท	8	6.60	23	19.00	25	20.70	48	39.70	17	14.00	121
6,000-8,000บาท	1	1.90	5	9.40	18	34.00	21	39.60	8	15.10	53
8,001-10,000บาท	1	2.90	5	14.70	13	38.20	10	29.40	5	14.70	34
10,001-20,000บาท	3	7.00	1	2.300	22	51.20	10	23.30	7	16.30	43
มากกว่า 20,000บาท	-	-	5	15.20	10	30.30	9	27.30	9	27.30	33
รวม	13	4.60	39	13.70	88	31.00	98	34.50	46	16.20	284

จากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้าดังตารางที่ 59 ผลปรากฏว่า ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 6,000 บาท และ 6,000-8,000บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.70 และ 39.60 ของผู้ตอบในระดับรายได้ดังกล่าวทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 8,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้ง 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.20, 51.20 และ 30.30 ของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ดังกล่าวตามลำดับ

แต่เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นของตารางที่ 59 จึงต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้ามาช่วยในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับจำนวนวันโดย

เฉลี่ยในการใช้บริการของลูกค้า ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi-square Test ดังต่อไปนี้คือ

การทดสอบทางสถิติ (Chi-Square Test)

1. H_0 : รายได้ และจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเท่าเทียมในประเภทใดก็มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2. น ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

$$3. \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

degree of freedom = $4 \times 4 = 16$

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง รายได้/เดือน	น้อยกว่า 2 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	มากกว่า 4 วัน	รวม
น้อยกว่า 6,000 บาท	8 (5.54)	23 (16.62)	25 (37.49)	48 (41.75)	17 (19.60)	121
6,000-8,000 บาท	1 (2.43)	5 (7.28)	18 (16.42)	21 (18.29)	8 (8.58)	53
8,001-10,000 บาท	1 (1.56)	5 (4.67)	13 (10.54)	10 (11.73)	5 (5.51)	34
10,001-20,000 บาท	3 (1.97)	1 (5.90)	22 (13.32)	10 (14.84)	7 (6.96)	43
มากกว่า 20,000 บาท	0 (1.51)	5 (4.53)	10 (10.23)	9 (11.39)	9 (5.35)	33
รวม	13	39	88	98	46	284

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น χ^2 จากการคำนวณ = 28.63

4. Critical region $\chi^2_{.99(16)} = 32$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.99(16)}$ หรือ $\chi^2 > 32$

5. แต่ $\chi^2 = 28.63$ ซึ่งไม่มากกว่า 32

ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ และจำนวนวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของลูกค้ามิได้ขึ้นอยู่กับรายได้แต่อย่างใด ความแตกต่างของผลจากการสำรวจความคาดหมายดังกล่าวในแต่ละระดับรายได้ดังในตารางที่ 59 จึงเป็นความแตกต่างที่ไม่มีความสำคัญ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ตารางที่ 60 : ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	13	4.60
1,000-2,000 บาท	45	15.80
2,001-3,000 บาท	89	31.30
3,001-4,000 บาท	76	26.80
มากกว่า 4,000 บาท	61	21.50
รวม	284	100

ในส่วนนี้ เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า ปรากฏว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 2,001-3,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 31.30 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 3,001 - 4,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 26.80 ของผู้ตอบ ในขณะที่อันดับสามคือ เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.50 ของผู้ตอบ ส่วนผู้ที่ตอบว่า เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดคือ เพียงร้อยละ 4.60 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 60

ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)

การศึกษาความภักดี ต่อตราสัญลักษณ์ของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กระทำโดยการสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภคในอดีตและปัจจุบัน คือ ก่อนที่จะใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบัน เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่นหรือไม่ และสุดท้ายเป็นการสอบถามจำนวนแห่งของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ผลของการศึกษา ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 61 : เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ แห่งอื่นมาก่อน

เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่นมาก่อน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
เคย	168	59.20
ไม่เคย	116	40.80
รวม	284	100

จากการสอบถาม ลูกค้าว่าเคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่นมาก่อนหรือไม่ ปรากฏว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 59.20 ของผู้ตอบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่นมาก่อน ในขณะที่ลูกค้าจำนวนร้อยละ 40.80 ของผู้ตอบ ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่นมาก่อนเลย ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 62 : ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในปัจจุบัน จำแนกตาม
จำนวนแห่งที่ใช้

จำนวนแห่งที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
เพียงแห่งเดียว	130	45.80
2 แห่ง	54	19.00
มากกว่า 2 แห่ง	100	35.20
รวม	284	100

จากการสำรวจถึง จำนวนแห่งของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพียงแห่งเดียว เป็นจำนวนร้อยละ 45.80 ของผู้ตอบทั้งสิ้น รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.20 ของผู้ตอบ อันดับสุดท้ายคือ ใช้บริการ 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 19.00 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 62

อาจจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเพียงแห่งเดียว แต่จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศถึง 2 แห่ง หรือมากกว่า 2 แห่งทั้งนี้เพราะ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่ชอบทดลองใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 1 แห่ง โดยจะใช้บริการเฉพาะโปรแกรมนำเที่ยวในประเทศที่ตนพอใจหรือคิดว่าดีเด่นในธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่ง ดังนั้น การใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมากกว่า 1 แห่งของลูกค้าเหล่านี้ หมายถึงว่า เขาจะใช้บริการสำหรับโปรแกรมนำเที่ยวบางโปรแกรมในธุรกิจนำเที่ยวแห่งหนึ่ง และจะไปใช้บริการโปรแกรมนำเที่ยวอื่น ๆ ในธุรกิจนำเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง

ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราสัญลักษณ์

ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของการซื้อซ้ำ (Repurchase) และการเปลี่ยนไปซื้อตราสัญลักษณ์ (Brand Switching) ของลูกค้าภายใน 1 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 63 : ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราสัญลักษณ์ภายใน 1 ปีข้างหน้า (ในกรณีผู้ตอบเป็นลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเพียงแห่งเดียว)

ความคาดหวัง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวที่ตนเป็นลูกค้าอยู่เดิม	86	66.20
เปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแห่งอื่น ๆ	38	29.20
เลิกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวใด ๆ ทั้งสิ้น	6	4.60
รวม	130	100

ในจำนวนผู้ตอบว่าในปัจจุบันเป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวที่มีอยู่ 130 คน (ดังตารางที่ 62) นั้น ผู้ตอบโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 66.20 ตอบว่า จะใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ รองลงมาคือ จะเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่น ๆ เป็นจำนวนร้อยละ 29.20 ในขณะที่ผู้ตอบว่า จะเลิกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวใด ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือเพียงร้อยละ 4.60 ของผู้ตอบทั้งสิ้น โดยให้เหตุผลคือ

1. บริการไม่ดีพอ กล่าวคือ ขาดมีคุณภาพที่มีความรู้ความสามารถและไม่คำนึงถึงเที่ยวเที่ยวตามโปรแกรมที่กำหนดเอาไว้
2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเคยใช้บริการได้ปิดกิจการไป จึงเลิกใช้บริการ

ตารางที่ 64 : ความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นภายใน 1 ปี
ข้างหน้า (ในกรณีที่ผู้ตอบเป็นลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมากกว่า 1 แห่ง)

ความคาดหวัง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นลูกค้าอยู่บางแห่ง และบางแห่งจะเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น ๆ	81	52.60
ใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวที่ตนเป็นลูกค้าอยู่เดิม เปลี่ยนไปใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งอื่น ๆ	42	27.30
เลิกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวใด ๆ ทั้งสิ้น	29	18.80
	2	1.30
รวม	154	100

ลูกค้าที่ตอบว่าในปัจจุบันเป็นลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 154 คน (ดังตารางที่ 62) นั้น ในส่วนของการศึกษาความคาดหวังต่อการซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นภายใน 1 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจปรากฏว่าในจำนวนนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 52.60 ตอบว่าจะใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่บางแห่ง และบางแห่งคิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการแห่งอื่น ๆ แทน รองลงมาคือ จะใช้บริการต่อที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่หรือคิดเป็นร้อยละ 27.30 อันดับที่สามคือ จะเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแห่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ของผู้ตอบ ส่วนผู้ที่ตอบว่า จะเลิกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศใด ๆ ทั้งสิ้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพียงร้อยละ 1.30 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 64

อนึ่ง พอจะสรุปได้ว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเพียงแห่งเดียว จะมีความภักดีต่อตราอื่น (Brand Loyalty) หรือต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่มากกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมากกว่า 1 แห่ง กล่าวคือ จากตารางที่ 63 ซึ่ง

ผู้ตอบ เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเพียงแห่งเดียว โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการต่อในธุรกิจนำเที่ยวที่ตนเป็นลูกค้าอยู่เดิม ในอัตราร้อยละ 66.20 ซึ่งมีอัตราส่วนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า 1 แห่งในตารางที่ 64 ที่ตอบว่าจะใช้บริการต่อในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ในอัตราเพียงร้อยละ 27.30 ของผู้ตอบทั้งหมด

ลักษณะการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้าและผู้เสียค่าใช้จ่าย

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการนำเที่ยวในประเทศว่า มีลักษณะการเดินทางแบบไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม และถ้าไปเป็นกลุ่มมีบุคคลใบบ้างที่อยู่ในกลุ่ม นอกจากนี้แล้วก็จะเป็นการศึกษาว่าในการซื้อบริการนำเที่ยวในประเทศนั้นใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 65 : จำนวนผู้ร่วมเดินทางของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
คนเดียว	2	.70
2 - 4 คน	110	38.70
5 - 10 คน	86	30.30
มากกว่า 10 คน	86	30.30
รวม	284	100

จากการสำรวจเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ปรากฏว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 38.70 เวลาใช้บริการนำเที่ยวในประเทศ มักจะไปเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มประมาณ 2-4 คน รองลงมาคือ มักชวนกันไปเป็นกลุ่มประมาณ 5-10 คน และมากกว่า 10 คน ซึ่งมีจำนวนที่เท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 30.30 ส่วนที่จะไปเพียงคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คือเพียงร้อยละ .70 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 66 : บุคคลที่อยู่ในกลุ่มของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

บุคคลที่อยู่ในกลุ่ม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 284 คน
เพื่อน	214	75.40
สามี/ภรรยา	67	23.60
ญาติ	58	20.40
พ่อ/แม่	30	10.60
บุตร/ธิดา	29	10.20
อื่น ๆ	7	2.50

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ นายจ้าง ลูกจ้าง ญาติของเพื่อน

จากการสำรวจว่า บุคคลใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มเวลาใช้บริการนำเที่ยวในประเทศของลูกค้า โดยให้ลูกค้าหรือผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (ในกรณีมีบุคคลในกลุ่มมากกว่าหนึ่งประเภท) ปรากฏว่า บุคคลในกลุ่มที่เป็น "เพื่อน" ได้รับเลือกเป็นคะแนนมากที่สุด หรือคิดเป็นจำนวนผู้ตอบร้อยละ 75.40 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "สามี/ภรรยา" ได้รับคะแนนคิดเป็นร้อยละ 23.60 ของผู้ตอบ ดันอับสามคือ "ญาติ" ได้รับคะแนนคิดเป็นร้อยละ 20.40 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 66

อาจสรุปได้ว่า บุคคลที่ไปเที่ยวเป็นกลุ่มด้วยกัน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะชักชวนบุคคลที่เป็น "เพื่อน" มากกว่าบุคคลประเภทอื่น

ตารางที่ 67 : ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศของลูกค้า

ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายให้	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ตัวของท่านเอง	213	75.00
พ่อ/แม่	21	7.40
บริษัท/ห้างร้าน	20	7.00
สามี/ภรรยา	16	5.60
เพื่อน	9	3.20
ญาติ	4	1.40
บุตร/ธิดา	1	.40
รวม	284	100

เมื่อทำการสอบถามลูกค้าว่า ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้ำเที่ยวในประเทศนั้น ปรากฏว่า ตัวของผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเองเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75.00 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "พ่อ/แม่" เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้หรือคิดเป็นร้อยละ 7.40 ของผู้ตอบ อันดับสามคือ "บริษัท/ห้างร้าน" ที่ลูกค้าทำงานอยู่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.00 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 67

ทัศนคติโดยทั่วไปของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ในเรื่องทัศนคติโดยทั่วไป ของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จะเป็นการศึกษาถึง

1. มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ทัศนคติที่นิยมเที่ยวมากที่สุด
3. ความสนใจซื้อสินค้าในเมือง
4. กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำ
5. ความนิยมในแบบของการเดินทาง

ตารางที่ 68 : มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

มุมเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	177	62.30
เพื่อความสนุกสนาน	64	22.50
เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และโบราณสถาน อื่น ๆ	26	9.20
รวม	284	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ มีความจำเป็นต้องไป เพื่อพักผ่อนและเพื่อความสนุกสนานรวมทั้งศึกษาชีวิตความเป็นอยู่

ผลการสำรวจ ปรากฏว่า มุมเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้า คือ "เพื่อพักผ่อน" หรือคิดเป็นร้อยละ 62.30 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "เพื่อความสนุกสนาน" หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 ของผู้ตอบ ส่วนอันดับที่สามคือ "เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน" คิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผู้ตอบทั้งหมด

ตารางที่ 69 : ภาคต่าง ๆ ที่ลูกค้าธุรกิจมาเที่ยวในประเทศไทยมติดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาค	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหนือ	144	432	88	176	15	15	623
ใต้	114	342	106	212	25	25	579
ตะวันออก	11	33	14	28	96	85	157
กลางและตะวันตก	6	18	12	24	48	48	90
ตะวันออกเฉียงเหนือ	9	27	12	24	38	38	89

จากการสอบถามถึงภาคต่าง ๆ ที่ลูกค้าธุรกิจมาเที่ยวในประเทศไทยมติดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก จากมากไปหาน้อย พบว่า "ภาคเหนือ" เป็นภาคที่ลูกค้านิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 623 คะแนน รองลงมาคือ "ภาคใต้" ได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก จำนวน 579 คะแนน อันดับที่สามคือ "ภาคตะวันออก" ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก 157 คะแนน ส่วนภาคที่ได้รับคือน้อยที่สุดคือ "ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ได้รับคะแนนเพียง 89 คะแนนเท่านั้น ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 70 : ระดับความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่

ระดับความสนใจ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
สนใจมาก	41	14.40
สนใจ	148	52.10
เฉย ๆ	88	31.00
ไม่สนใจเลย	7	2.50
รวม	284	100

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกในเชียงใหม่ นั้นปรากฏว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 52.10 ของผู้ตอบทั้งหมด มีความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองอยู่ในระดับ "สนใจ" รองลงมาคือ "เฉย ๆ" ต่อมาสินค้าพื้นเมืองตามท้องที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามคือ "สนใจมาก" คิดเป็นร้อยละ 14.40 ส่วน "ไม่สนใจเลย" มีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือเพียงร้อยละ 2.50 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 71 : กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
นั่งเล่น	110	38.70
เข้าร่วมกิจกรรม	74	26.10
ช้อปปิ้ง	61	21.50
เที่ยวตามสถานที่ วัฒนธรรม	25	8.80
อื่น ๆ	14	4.90
รวม	284	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นั่งเล่นด้วยกัน เดินดูสภาพแวดล้อมใกล้ๆ กับชาวบ้าน

เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ชอบการ "นั่งเล่น" มากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 38.70 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือชอบ "เข้าร่วมกิจกรรม" เช่น เล่นเกมส์ร่วมกัน ร้องเพลงร่วมกัน เป็นต้น โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 26.10 อันดับสามคือชอบ "ช้อปปิ้ง" หรือคิดเป็นร้อยละ 21.50 ดังตารางที่ 71

อาจสรุปได้ว่า เนื่องจากเหตุผลเชิงจิตวิทยาที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย คือ "การนั่งเล่น" (ดังตารางที่ 68) ฉะนั้น กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำของลูกค้าก็ย่อมต้องการ "นั่งเล่น" มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 72 : แบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

แบบของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางครั้งเดียวแต่เที่ยวได้หลายจังหวัด	167	58.80
เที่ยวแต่ละจังหวัดเป็นเวลานาน ๆ อื่น ๆ	96	33.80
อื่น ๆ	21	7.40
รวม	284	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เที่ยวแต่ละจังหวัดสั้นๆ เที่ยวครั้งเดียวนานๆและหลายๆจังหวัด แล้วแต่รายการนำเที่ยว แล้วแต่เวลาและสถานที่

จากการสำรวจถึงแบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของลูกค้า พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.80 ของผู้ตอบทั้งหมด นิยมเดินทางครั้งเดียวแต่เที่ยวได้หลายจังหวัด ส่วนผู้ตอบอีกจำนวนร้อยละ 33.80 นิยมเที่ยวแต่ละจังหวัดเป็นเวลานาน ๆ ดังตารางที่ 72

ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวไทยประเทศต้องการให้มีการปรับปรุง

ในส่วนนี้ เป็นการสอบถามถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวไทยประเทศที่ต้องการให้มีการปรับปรุง โดยใช้คำถามลักษณะปลายเปิด (Open - ended) ไปยังลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวไทยประเทศต่าง ๆ จำนวน 284 คน

การสรุปผลของข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะทำการประมวลผลในลักษณะรวมทั้งอุตสาหกรรม โดยมีได้แยกเป็นข้อเสนอของลูกค้าแต่ละแห่ง ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นประโยชน์กว้างขวางโดยส่วนรวมแก่อุตสาหกรรมประเภทนี้ เพื่อให้จะได้ทราบถึงความต้องการ ความพอใจ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวไทยประเทศต้องการให้มีการปรับปรุง ได้แก่

1. ต้นทุนบุคลากร
2. โปรแกรมนำเที่ยว
3. ความปลอดภัย
4. ยานพาหนะ
5. ที่พัก
6. อาหาร
7. ราคาและคุณภาพ
8. กิจกรรมต่าง ๆ
9. สัมผัสในเมือง

1. บุคลากร

1.1 มัคคุเทศก์

1.1.1 มัคคุเทศก์ควรมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการนำเที่ยว ทั้งในแง่ประวัติความเ็นที่มาของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความรู้รอบตัว เกมสัการเล่นต่าง ๆ รวมทั้งสามารถเล่นดนตรีและร้องเพลงได้

1.1.2 มัคคุเทศก์ควรมีปฏิภาณ ไหวพริบ รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาด เช่น ในกรณีที่เกิดการยกเลิกโปรแกรมนำเที่ยวบางรายการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงระดับของที่พักกระทันหัน ควรรีบ รุ่งแก้ไขปัญหานั้นและชดเชยให้กับลูกค้า โดยคิดถึงข้อ

เสียงของบริษัทมากกว่าผลกำไรขาดทุนที่จะได้รับ

1.1.3 มัคคุเทศก์ควรรู้จักสร้างบรรยากาศของความสนุกสนานและเป็นผู้นำในการสร้างความเป็นกันเองให้หมู่ลูกค้าให้ได้ โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวไกล ๆ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องใช้ระยะเวลาหลายวันในการอยู่และรับประทานอาหารร่วมกับทุกวันและทุกมื้อ ทั้งนี้เพราะลูกค้าเหล่านี้จะได้ไม่รู้สึกว่ามันอยู่ท่ามกลางคนแปลกหน้า แต่จะทำให้พวกเขาารู้สึกว่าตนเองแวดล้อมไปด้วยเพื่อน ๆ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกสนุกสนานและประทับใจได้มาก

1.1.4 มัคคุเทศก์ควรมีความจริงใจ และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างเสมอภาคและทั่วถึง

1.1.5 มัคคุเทศก์ควรมีกิริยามารยาทอันดีงาม รู้จักใช้คำพูดให้เหมาะสม และสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้าทุกระดับชั้น

1.1.6 มัคคุเทศก์ควรได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐบาลทั้งนี้เพื่อความแม่นยำทางด้านเนื้อหาและสาระของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.1.7 มัคคุเทศก์ควรแจ้งหมายกำหนดการและจุดหมายปลายทางให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนออกเดินทางทุกครั้งของแต่ละวัน ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าจะได้เตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกเดินทาง

1.1.8 มัคคุเทศก์ควรตรงต่อเวลาตามหมายกำหนดการของโปรแกรมที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้า

1.2 พนักงานต้อนรับในสำนักงาน

- พนักงานต้อนรับในสำนักงานควรปรับปรุงในด้านการให้บริการและมารยาทในการพูดจา เช่น บางครั้งไม่ต้อนรับลูกค้าและไม่รู้สึกยินดียินร้าย บางครั้งใช้คำพูดและแสดงกิริยาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม

1.3 พนักงานขับรถ

1.3.1 พนักงานขับรถควรมีมารยาทและรู้จักระมัดระวังในการขับขี่ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในฝีมือของพนักงานขับรถ

1.3.2 พนักงานขับรถไม่ควรแรงแซ่ทวิหรือวีดีโอที่เปิดให้ลูกค้าชม เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย ฉะนั้นควรมีการอบรม ตักเตือน และแก้ไขพนักงานขับรถ

2. โปรแกรมนำเที่ยว

2.1 ควรมีการบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และนำมาเสนอลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าจะได้มีโอกาสรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้การพักผ่อนมีคุณค่าและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า พร้อมกับเสนอราคาพิเศษเป็นการแนะนำด้วย โดยเฉพาะสำหรับผู้กำลังศึกษาอยู่

2.2 ควรนำลูกค้าเที่ยวตามโปรแกรมที่ได้ระบุไว้ให้ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และหมายกำหนดการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ไม่ควรงดหรือตัดทอนโดยให้เหตุผลที่ไม่สมควร เพราะลูกค้าจะถือว่าเป็นการหลอกลวง ทำให้มองภาพจริงของบริษัทไปโดยทางที่ไม่ดี

2.3 ต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องการให้รายละเอียดของโปรแกรมนำเที่ยวมากกว่านี้

2.4 ต้องการให้บริษัทเปลี่ยนแปลงเวลาการเดินทางจากช่วงกลางวันมาเป็นช่วงกลางคืน ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยโดยการเดินทาง

2.5 ต้องการให้มีการเสนอโปรแกรมที่แปลก ใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ ๆ

2.6 ต้องการให้บริษัทนำลูกค้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 10 - 15 นาทีแล้วก็กลับ ในขณะที่ต้องให้ระยะเวลาในการเดินทางบนยานพาหนะเป็นเวลามากกว่าชั่วโมง

2.7 ต้องการให้บริษัทจัดส่งโปรแกรมนำเที่ยวให้ทันเวลาที่ และจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ

2.8 การจัดโปรแกรมให้มีการแวะสถานสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไปในแต่ละวันทำให้ต้องรีบเร่งการเดินทาง และไม่สามารถชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้อย่างทั่วถึง

2.9 สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะดวกและเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

2.10 ควรจัดโปรแกรมนำเที่ยวตามฤดูกาลที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวให้ ๆ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ลูกค้า

2.11 โปรแกรมนำเที่ยวทุกโปรแกรม ควรมีการระบุสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อลูกค้าจะได้เตรียมสิ่งของเหล่านี้ไว้พร้อม

3. ความปลอดภัย

3.1 บริษัทควรคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าไว้ให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง

ทางท่อที่เกี่ยวข้องทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

3.2 บริษัทควรมีการทำประกันชีวิตและอุบัติเหตุให้แก่ลูกค้าทุกคนเพราะสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย อบอุ่นใจ และเต็มใจที่จะเสียค่าบริการที่สูงขึ้น

4. ขยายพาหนะ

4.1 ควรใช้รถบัสปรับอากาศที่ดี ทำที่จะทำได้โดยประเทศ สวຍงาม ใหญ่โตเพราะเป็นสิ่งสุดยอดที่จะสร้างความเชื่อมั่น และทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการมากที่สุด

4.2 ควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงยานพาหนะให้มีสภาพที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นสภาพของเครื่องยนต์ที่ดี ตัวถังที่ดี

4.3 ควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรถบัสปรับอากาศที่ใช้บริการให้มีช่องว่างระหว่างที่นั่งกว้างขึ้น

4.4 ยานพาหนะที่ใช้บริการนั้น หน้าที่หนึ่งควรมีการปรับเออนอนได้ มีผ้าห่มหรือมหมอนห้องสุขภัณฑ์ (ถ้ามี) ก็ควรสะอาดปราศจากกลิ่นรบกวน และมีปริมาณน้ำพอเพียงต่อความต้องการใช้ตลอดเวลากาการเดินทาง

4.5 ต้องการให้บริการโดยตำรวจจราจรวิดีโอ ทย่มากขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้มีส่วนร่วมระหว่างการเดินทาง เพราะบางโอกาสผู้ขับขี่จะเกิดปัญหา นอกจากนั้นยังอาจใช้วีดีโอแบบในการประกอบคำบรรยายของมัลติเพล็กซ์ได้ด้วย

4.6 ระหว่างการเดินทางในช่วงกลางคืน ไม่ควรเปิดทีวีหรือวีดีโอ เพราะจะเป็นการรบกวนผู้ที่ต้องการพักผ่อนหรือหลับยานพาหนะ

4.7 ไม่ควรอนุญาตให้มีการสูบบุหรี่บนยานพาหนะขณะเดินทางหรืออาจจะจัดที่นั่งแยกต่างหากสำหรับผู้ที่ต้องการสูบบุหรี่ก็ได้

4.8 ไม่ควรเปิดเครื่องเสียงดังเกินไปขณะเดินทางบนยานพาหนะ

5. ที่พัก

5.1 การเลือกที่พักบางแห่งของบริษัท ควรเลือกสถานที่ที่มีไฟฟ้าใช้ ในยามค่ำคืนตลอดคืน จำนวนห้องนั้นก็ควรมี เพียงพอต่อความต้องการใช้ และควรมีการให้บริการยากันยุงในสถานที่ที่ยุ่งชุมด้วย

- 5.2 สถานะที่พักรักษาเห็นความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- 5.3 ไม่ควรเปลี่ยนแปลงสถานะที่พักรักษาไปจากที่ได้ระบุไว้ในโปรแกรม

6. อาหาร

- 6.1 ร้านอาหารที่บริษัทนำลูกค้าไปรับประทานอาหาร บางร้านห้องน้ำสกปรกมาก ต้องการให้ทางบริษัทช่วยคัดเลือกร้านอาหารเหล่านี้ ให้เห็นถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ หรือมีละอองก็เปลี่ยนร้านอาหารเป็นแห่งอื่นเสีย
- 6.2 การบริการด้านอาหาร ควรมีความพอเพียง รสชาติดีและสะอาดถูกสุขลักษณะ
- 6.3 ควรนำลูกค้าไปทดลองชิมรสชาติอาหารที่เข้าใหม่แต่ละห้องถึงบ้าง

7. ราคาและคุณภาพ

- 7.1 ราคาควรจะเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และไม่ควรแพงจนเกินไป
- 7.2 ราคาควรจะต่ำกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 7.3 ควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการให้มากยิ่งขึ้น

8. กิจกรรมต่าง ๆ

- 8.1 ควรมีการเล่นเกมส์ระหว่างเดินทางขยายนางานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เวลาพักผ่อนแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- 8.2 การจัดเต็มไป บริษัทควรมีการเตรียมอุปกรณ์การเล่นต่าง ๆ เครื่องเสียง และเครื่องดนตรีให้พร้อม
- 8.3 ในกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้สูงอายุ ไม่ควรบังคับให้เล่นเกมส์ต่าง ๆ

9. สินค้าพื้นเมือง

- ควรมีการแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัด ในร้านที่เชื่อถือได้ที่ทางด้านคุณภาพและราคายุติธรรม