



รายงานวิจัย

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

Promotion Guidelines for Tourism Business in Bangkok in
Responding to Thai Elders' Tourism Behaviors

โดย

วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย
ชื่อผู้วิจัย: วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 15 คน ที่ได้มาจากเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ วิเคราะห์ปัญหาการประชาสัมพันธ์ แล้วนำเสนอสรุปข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา โดยผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย มีดังนี้ เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3-5 วัน ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร หน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดให้มากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000-5,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.22$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.08$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.03$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.22$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x}=4.03$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.03$)

3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวควรเตรียมความพร้อมปลอดภัยให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการจัดการองค์กรจัดหาบุคลากรเพื่อดูแล

นักทองเทียวผู้สูงอายุให้เพียงพอ ด้านการจัตการบุคลากรควรส่งเสริมและพัฒนาดักษะด้านความรู้ ความ เชี่ยวชาญให้แก่บุคลากร ด้านการประสานงานควรวิเคราะห์ปัญหาอย่างแท้จริง โดยจัตสรรอย่าง ตรงไปตรงมา ด้านการจัตงบประมาณ ควรจัตให้มีการบริหารจัตการงบประมาณให้เหมาะสม ด้านสินค้า และการบริการควรส่งเสริมทักษะในด้านการบริการแบบ Service Mind ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริม ชุรกิจนำเทียว พฤติกรรมการทองเทียว ผู้สูงอายุชาวไทย



Research Title: Promotion Guidelines for Tourism Business in Bangkok in Responding to Thai Elders' Tourism Behaviors
Researcher: Veeraporn Korsawatplus
Year: 2022

Abstract

The purposes of the research were to 1. study to Thai Elders' Tourism Behaviors 2. study the opinions of Thai Elders' tourists on marketing mix factors of tourism business in Bangkok 3. study the guidelines for promoting tourism business in Bangkok according to marketing mix factors in responding to Thai Elders' Tourism Behaviors. The sample group for this quantitative research was 400 Thai Elder by random sampling. The data were then analyzed for frequency, percentage, mean and standard deviation. The main informants in the qualitative research were 15 Thai Elder who were selected by purposive sampling. The research used a semi-structured interview as a tool for data collection by analyzing the data for statistical values. Analyze public relations problems then presenting a summary of the information in a descriptive manner. The results of the research

1. Tourism behavior of Thai Elders such as Travel domestically and internationally 2 times/year, average duration of each trip 3-5 days, mostly traveling with educational institutes/company/organization, Organizations or associations provide the most, Travel during Saturday-Sunday, Like natural attractions, The average cost per person to travel is approximately 1,000-5,000 baht and the main objective of choosing to travel for tourism/leisure.

2. Opinions of Thai Elders on marketing mix factors of tourism business in Bangkok. Overall, it was at a high level such as Product (\bar{x} =4.22), Price (\bar{x} =4.08), Place (\bar{x} =4.20), Promotion (\bar{x} =4.03), People (\bar{x} =4.22), Physical (\bar{x} =4.03) and Process (\bar{x} =4.03)

3. Promotion Guidelines for Tourism Business in Bangkok in Responding to Thai Elders' Tourism Behaviors include 6 aspects, such as the planning of the operation of the tourism business should provide adequate safety for Thai Elders. As for the management of the organization, providing enough personnel to take care of

Thai Elders. Personnel management should promote and develop knowledge skills. Expertise for personnel the coordination aspect should really analyze the problem. By being allocated directly Budgeting should provide appropriate budget management In terms of products and services, Service mind skills should be promoted to relevant personnel.

Keywords: promotion guidelines, tourism business, tourism behaviors, Thai elders



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ กิตติยานภาลัย ภูตระกูล ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเลือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่ในสมาคมธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว พนักงานนำเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์

พฤศจิกายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ข้อมูลเชิงปริมาณ	
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย	35
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	39
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	43
ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	44
ตอนที่ 2 สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อ รองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย	44
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำ เที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผล.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	56
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	56
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	68
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยว	33
4.2 ข้อมูลจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ.....	35
4.3 ข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....	35
4.4 ข้อมูลลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด	36
4.5 ข้อมูลการจัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยว	36
4.6 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	37
4.7 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด	37
4.8 ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ	38
4.9 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว	38
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	39
4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักที่ช่วยขับเคลื่อนและรักษาเสถียรภาพที่ทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้มาเยือนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังมีการส่งเสริมให้ประชาชนภายในประเทศมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีบทบาทในการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนในการลดปัญหาการกระจุกตัวของผู้มาเยือนอีกด้วย ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2556–2560 กรมการท่องเที่ยว (2563: ออนไลน์)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศเดียวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ มีคู่แข่งมากมายที่สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยวไปจากประเทศไทยได้ แต่การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ใช่ความคิดที่ดีเพราะเป็นการทำการตลาดที่ไร้ทิศทาง ประเทศไทยควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่สำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันประชาคมโลกมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะประเทศไทยคาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (complete aged society) คือผู้สูงอายุจะเพิ่มจำนวนเป็น 11 ล้านคน หรือร้อยละ 17 ของประชากรคนไทยทั้งประเทศ โดยในปี พ.ศ.2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2560: 132) และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2557: 2) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรศาสตร์นี้มาจากปัจจัยทางประชากรที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก คือ คนไทยนิยมมีบุตรจำนวนน้อยลง เป็นผลมาจากการวางแผนครอบครัวที่ได้ผลดี จึงทำให้เด็กที่เกิดมาในแต่ละปีมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ และประการที่สอง คือ ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาช่วยทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทย

ก้าวสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” อย่างเต็มตัว พิธีร บุนนรัตพันธุ์ และคณะ (2553) ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแรก ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

เนื่องจากในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 195,891 ล้านบาท หรือ 8.66% ของรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นต่างชาติจำนวน 3,628,758 คน สร้างรายได้ 183,869 ล้านบาท และคนไทย จำนวน 4,810,464 คน สร้างรายได้ 12,022 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติคิดเป็นสัดส่วน 12.1% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แต่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 17.21% สูงกว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดเฉลี่ยต่อปี 10.21% โดยคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสูงถึง 6.2 ล้านคน โดยในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติที่มีจำนวนสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จีน 823,296 คน มาเลเซีย 682,367 คน และญี่ปุ่น 239,378 คน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,728 บาท โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สิงคโปร์ 5,965 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พักและบริการ เช่น บริการเชิงสุขภาพ กิจกรรมกีฬา ฯลฯ) สหรัฐอเมริกา 5,475 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พัก และอาหาร-เครื่องดื่ม) และออสเตรเลีย 5,235 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พักและอาหาร-เครื่องดื่ม) กรมการท่องเที่ยว (2563: ออนไลน์)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะพิเศษ คือ มีเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่กังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ และมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ขณะเดียวกันยังต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานการบริการแบบไทยในการเอาใจใส่ดูแลผู้สูงอายุ ผนวกกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีไทย

การวิจัย การศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจะศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุชาวไทย และเชิงคุณภาพเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ การวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวยุคสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยควรมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคสูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยศึกษาตัวแปรต้น คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาตัวแปรตาม 2 กลุ่ม คือ 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย 2) แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติ

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 คน พนักงานนำเที่ยว จำนวน 12 คน โดยเป็นผู้ที่ทำงานในธุรกิจดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 3 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563-ตุลาคม 2564 รวมระยะเวลาทั้งหมด 10 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย และธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แนวทางการส่งเสริม หมายถึง วิธีการพัฒนาหรือรูปแบบในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่มุ่งเสนอลักษณะทางธุรกิจนำเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้และสร้างความประทับใจแก่ผู้สูงอายุชาวไทย โดยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ตลอดจนศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

1.5.2 ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจการเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการ หรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ได้แก่ สถานที่พัก อาหาร พนักงานนำเที่ยว หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพจน์หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม และหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอย กิจกรรมที่

ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจนำ
เที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ
ผู้สูงอายุชาวไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 รูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มี เจือใจ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่าง

ฉันทิช วรณถนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชมเพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

วรรณมา วงษ์วานิช (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่แห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ฉะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยว นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2552) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการที่ 3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากความต้องการของบุคคล ทำให้เกิดการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ หรือเพื่อการประกอบอาชีพตามปกติ

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้นักท่องเที่ยวแบบได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักร
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน
4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ
5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้แก่นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

4. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักจูงใจนักท่องเที่ยวมากแค่ไหน มีวิธีสำคัญคือ

4.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยทางด้านการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมตรีของผู้คน เป็นต้น

4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

6. การต้อนรับอย่างมีมาตรฐาน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุป จากองค์ประกอบข้างต้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้โดยมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบเพื่อให้เป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ดังกล่าวได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณา วงษ์วานิช (2553) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับการอยากรู้ อยากเห็น เพื่อชมวิทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวก สบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือ บนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

2. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนเองสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่ออิงนก ตกปลา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว

5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แช่น้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การนันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และโบสถ์เก่า ๆ หรือ อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหารวัง ต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หายาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งที่ดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขายชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูป ปีนเขา ล่องแก่ง และการตั้งแคมป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

2) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

3) การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักจะเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3) การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

- การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การซื้อของ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การพักผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวบ้าน ฯลฯ และการท่องเที่ยวที่แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552: ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวจำแนก เป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักแรมในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่

2. นักทัศนอาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือ สำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนอาจร จำแนกเป็น

- นักทัศนอาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักทัศนอาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนอาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักแรมในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักแรมอยู่ใน ประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่

เขามิถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามา ในประเทศโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนารก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยาม ในข้อใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพุดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม และหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใด สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง สุวีร์ณิสัญ โสภณศิริ (2554) การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ อายุ เพศ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอย หรือกิจกรรมที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้ย่อมมีประโยชน์ต่อการวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2557) กล่าวว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็น

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Tourist profiles)
2. นักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals)
3. จำนวนวันพักเฉลี่ย (Average length of stay)
4. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist expenditure)
5. เหตุผลในการท่องเที่ยว (Reason of visit)
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ซี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจ ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนัก

ส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้

การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาเมื่ออุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังมี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวใน

เรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป Armstrong and Kotler (2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ Armstrong and Kotler (2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Armstrong and Kotler (2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ Armstrong and Kotler (2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค Kotler and Keller (2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Kotler and Keller

(2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิมได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาด จากเดิมองค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง จนปัจจุบันนักวิชาการพยายามดัดแปลงส่วนประสมทางการตลาดในหลายนิยามและหลายรูปแบบ อีกทั้งเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ

2.4 รูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว

ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจการนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกอบการ (Tour Operator) อาจขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้ สำหรับในประเทศไทยนั้น การประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวเรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พ.ศ.2535 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งมีคำจำกัดความตาม

มาตรา 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่ “นักท่องเที่ยว”

นภาพร กะออน (2553) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น” โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใด

ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่าง ๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึงบริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นนายหน้าให้เช่ารถหรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยก็ได้

ประเภทของการจัดนำเที่ยว

ประเภทของการจัดนำเที่ยว แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การจัดนำเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour)

พิทยะ ศรีวัฒนสาร (2553) กล่าวว่า เป็นการจัดนำเที่ยวที่นำชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยบริษัทนำเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ติดต่อผ่านสาขาประจำประเทศไทยหรือบริษัทนำเที่ยวไทย บริษัทนำเที่ยวไทยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ติดต่อที่พัก ภัตตาคาร และยานพาหนะ ตลอดจนจัดหามัคคุเทศก์ หรือผู้ติดตามทัวร์ การจัดนำเที่ยวอาจจะเป็นเข้าไป-เย็นกลับหรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือจัดตามเทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ การจัดนำเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดโดยใช้รถโค้ช บางรายการที่เป็นระยะทางไกลอาจจัดโดยเครื่องบินไปกลับ และใช้รถโค้ชนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่เสียเวลาเดินทางแต่ราคาค่าบริการจะแพงขึ้น นอกจากนี้อาจจัดเป็น Package tour โดยได้รับความร่วมมือจากโรงแรมต่าง ๆ ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวไทยที่จัดการท่องเที่ยวประเภทนี้มากมายทำให้มีการแข่งขันกันสูงในด้านการจัดการและหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นจุดขาย

สรุปได้ว่าการจัดนำเที่ยวในประเทศเป็นการจัดนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศได้ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งหมดนับตั้งแต่การจัดรายการนำเที่ยวติดต่อที่พัก ร้านอาหาร และยานพาหนะ ตลอดจนจัดหามัคคุเทศก์ การจัดนำเที่ยวอาจจะเป็นลักษณะไปเช้าเย็นกลับ หรือจัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือจัดตามเทศกาลวันหยุดยาวต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยม

จัดนำเที่ยวโดยรถโค้ชหรืออาจจัดนำเที่ยวโดยรถตู้หรือรถส่วนตัว ในกรณีที่มีลูกค้าน้อยหรือต้องไปในสถานที่ ๆ เป็นถิ่นที่เข้าถึงลำบากเป็นภูเขาต่าง ๆ หรืออาจจัดไปกลับโดยเครื่องบิน และต่อด้วยการใช้รถโค้ชนำเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่เสียเวลาเดินทางแต่ราคาค่าบริการก็จะแพงขึ้น นอกจากนี้ยังอาจจัดเป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หรือจัดตามความต้องการของลูกค้าก็ได้ ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวไทยได้จัดนำเที่ยวภายในประเทศกันมาก เนื่องจากจัดง่ายไม่ต้องมีตัวแทนในต่างประเทศแต่เนื่องจากมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ ผู้ผลิตต่าง ๆ ก็มีอยู่จำกัด โดยเฉพาะหน้าเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องการขาย บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ จึงพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ภายในประเทศมาเป็นจุดขาย

2. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism)

กล่าวได้ว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนัก ถาวรในประเทศนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติมาเลเซียหรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreign traveler) ที่มีถิ่นพำนักในมาเลเซียเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวมาเลเซียจัดเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (Inbound Tourist) และประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่ได้รับนักท่องเที่ยวหรือเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination) การท่องเที่ยว ภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยว ลักษณะนี้จะต้องมี สิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรม ประจำท้องถิ่นบริษัทนำเที่ยวไทยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดการท่องเที่ยวภาคพื้นดิน (ground operation หรือ land management) ให้กับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยจัดได้ 2 วิธี คือ

1. จัดตามความต้องการของบริษัท
2. บริษัทนำเที่ยวไทยจัดเสนอขายบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังบริษัทนำเที่ยว

สรุปได้ว่าการจัดนำเที่ยวประเภทนี้บริษัทนำเที่ยวไทยจะจัดการท่องเที่ยวให้ขณะที่อยู่ในประเทศไทย โดยจัดหายนพาหนะรับ-ส่งสนามบิน โรงแรม และพานักท่องเที่ยวต่างประเทศ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ติดต่อที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวและจัดการเรื่องอาหารให้มีความหลากหลายตลอดเวลาที่อยู่ในประเทศไทยและจัดมัคคุเทศก์ให้ร่วมเดินทางไปกับคณะตลอดจนการพาไปซื้อของที่ระลึก ส่วนรายการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามกำหนดที่ตกลงกันไว้ สิ่งสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่จัดท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงคือ ประสิทธิภาพในการจัดการและมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพต้องสามารถพูดภาษาของนักท่องเที่ยวหรือภาษากลางที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและมีความรู้กว้างขวางเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. การจ้ดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tour)

เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไทยออกท่องเที่ยวยัง ต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศให้กับบริษัทนำเที่ยวไทยและจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจ้ดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยอาจจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวประเทศนั้นโดยตรงหรืออาจจะติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวไทยใช้บริการเป็นประจำให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวของตน เช่น บริษัท นำเที่ยว A ในไทย ให้บริษัทนำเที่ยว B ในประเทศอังกฤษเป็นตัวแทนจ้ดนำเที่ยวไปยังประเทศสเปนหรือโปรตุเกส เป็นต้น สำหรับบางประเทศที่บริษัทนำเที่ยวมีเจ้าของเป็นคนไทยบริษัทนำเที่ยวก็จะติดต่อโดยตรง ซึ่งจะเป็นผู้ติดตามเป็นคนไทยและทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในขณะเดียวกัน การจ้ดทำเที่ยวประเภทนี้บริษัทนำเที่ยวไทยจะเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการทำการตลาด การส่งเสริมการขาย การขายและการจ้ดยานพาหนะจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ส่วนการจัดการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ บริษัทนำเที่ยวตัวแทนจะเป็นผู้จ้ดการทั้งหมด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากรด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากว่าประเทศขนาดเล็กแต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทร คำพะแย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

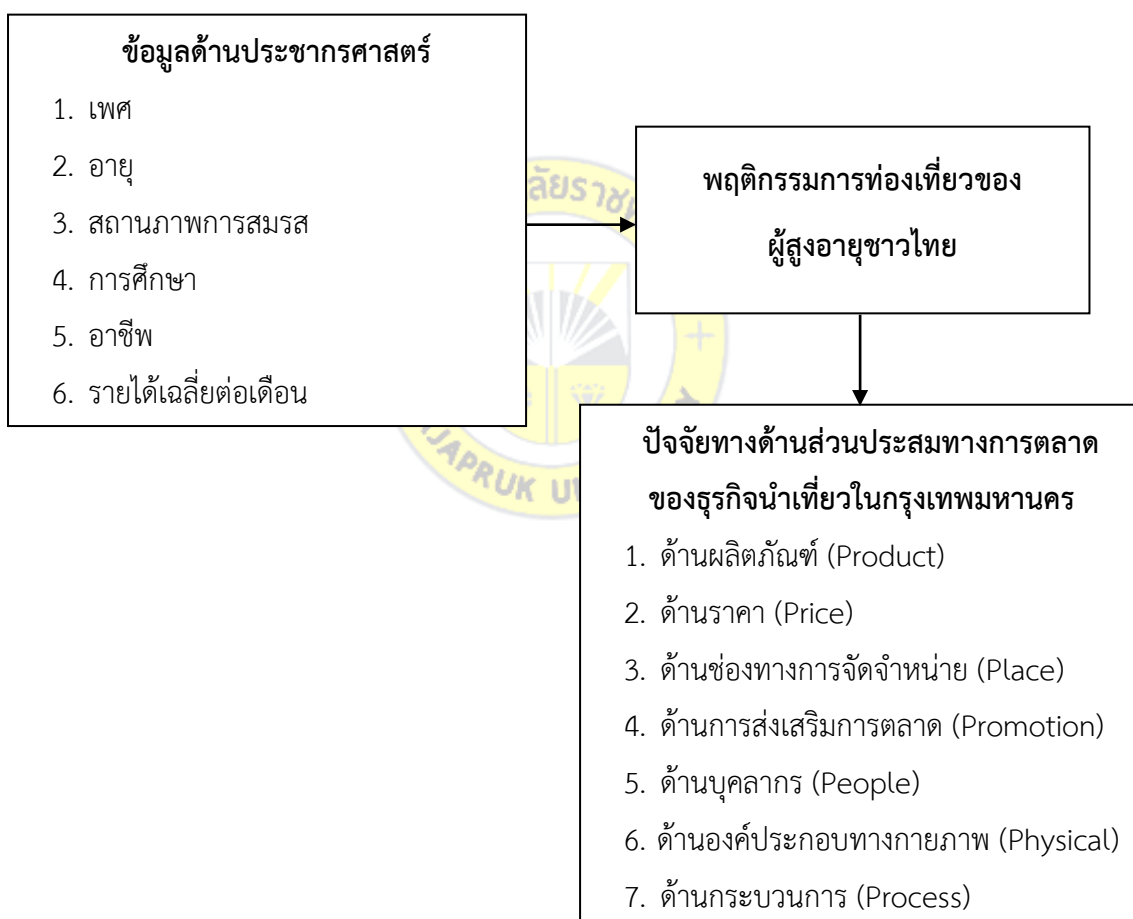
นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000–30,000 บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

จิตรานาถ พิศาลศิลป์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาในด้านกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ โดยการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2,001 -7,000 บาท การท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายที่จ่ายมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ค่าอาหาร สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ พักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยวโดยส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เมื่อทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายพบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินหรือการบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเองได้และไม่ชอบการท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ (2557) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและการบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผล ไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถ

ในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเรื่องที่วิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเรื่องที่วิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2548) ได้คำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตามสูตรหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษายอมให้เกิดขึ้น
	Z	แทน	1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha=0.05$)

หากต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{(0.5^2)} \\
 &= \frac{(0.5)(1-0.5)(33.8416)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{09604}{0.0025} \\
 &= 384.15 \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำงานในธุรกิจดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 3 ปี เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ได้แก่

- 1) เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน
- 2) พนักงานนำเที่ยว จำนวน 12 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งในแต่ละคำถามนั้นมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดในการวัดค่า ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง

2	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre - Test) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามออกไปใช้จริง โดยมีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 ต้องนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อรับฟังปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

การหาค่าคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้า ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งคำนวณค่าความตรงของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.79

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสำรวจเอกสาร (Document Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำรา บทความ รายงานวิจัย ผลงานการศึกษาค้นคว้า และตำนานประวัติศาสตร์ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะพิจารณาถึงแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว การสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้จัดทำวิจัยเตรียมแบบสอบถามเพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคำถามตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

3.3.4 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลภายหลังจากเก็บข้อมูล ดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ วิเคราะห์ปัญหาการประชาสัมพันธ์ แล้วนำเสนอสรุปข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ

3) วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของคำบรรยาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อ รองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำ เที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างประมาณ 400 คน ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	189	47.30
2. หญิง	211	52.80
รวม	400	100
อายุ		
1. 15-20 ปี	0	0.00
2. 21-30 ปี	0	0.00
3. 31-40 ปี	0	0.00
4. 41-50 ปี	0	0.00
5. 51-60 ปี	138	34.50
6. 60 ปีขึ้นไป	262	65.50
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
1. โสด	48	12.00
2. อยู่ด้วยกัน	211	52.75
3. แยกกันอยู่	141	35.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.50
3. อนุปริญญา/ปวส.	153	38.25
4. ปริญญาตรี	194	48.50
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
5. สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
6. อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
2. รับจ้างทั่วไป	52	13.00
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	201	50.25
4. ค้าขาย	72	18.00
5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
6. อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
2. 10,001–20,000 บาท	105	26.25
3. 20,001–30,000 บาท	182	45.50
4. 30,001 บาทขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ มีอายุระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ได้แก่ แยกกันอยู่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ โสด มีจำนวนน้อยที่สุด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 คน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

6.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เมื่อจำแนกตามอาชีพ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบอาชีพ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาได้แก่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อปี	124	31.00
2. 2 ครั้งต่อปี	235	58.80
3. 3 ครั้งต่อปี	18	4.50
4. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	13	3.30
5. อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาได้แก่ เดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เดินทาง 3 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เดินทางมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 วัน	69	17.20
2. 2-3 วัน	143	35.80
3. 3-5 วัน	149	37.20
4. มากกว่า 5 วัน	25	6.20
5. อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3-5 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาได้แก่ 2-3 วัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 1 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มากกว่า 5 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. โดยลำพัง	40	10.00
2. ครอบครัว	132	33.00
3. เพื่อน	42	10.50
4. สถานศึกษา/บริษัท/องค์กร	158	39.50
5. อื่น ๆ	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยลำพัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลการจัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดการด้วยตัวเองทั้งหมด	12	3.00
2. ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว บางส่วนหรือทั้งหมด	156	39.00
3. หน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดให้	216	54.00
4. อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่การจัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดให้จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวบางส่วนหรือทั้งหมด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และจัดการด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์-วันศุกร์	46	11.50
2. วันเสาร์-วันอาทิตย์	283	70.75
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	63	15.75
4. อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. โบราณสถาน/โบราณวัตถุ	46	11.50
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	121	30.25
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต	113	28.25
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	48	12.00
5. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา	67	16.75
6. อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	12	3.00
2. 1,000–5,000 บาท	189	47.25
3. 5,000–10,000 บาท	175	43.75
4. 10,000 ขึ้นไป	24	6.00
5. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000–5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ 5,000–10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 10,000 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ศึกษาดูงาน	114	22.57
2. ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	21	4.16
3. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	216	42.77
4. ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	27	5.35
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	18	3.56
6. วัฒนธรรม ประเพณี มีความน่าสนใจ	49	9.70
7. มีความชอบและประทับใจในทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม	52	10.30
8. อื่น ๆ	8	1.58
รวม	505	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ศึกษาดูงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีความชอบและประทับใจในทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 วัฒนธรรม ประเพณี มีความน่าสนใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.23	0.60	มาก
2. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	4.12	0.66	มาก
3. สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย	4.36	0.59	มากที่สุด
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.41	0.59	มากที่สุด
5. ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.03	0.56	มาก
6. ผู้ที่ร่วมเดินทางในขณะทัวร์มีคุณภาพ	4.19	0.70	มาก
รวม	4.22	0.63	มาก
ด้านราคา (Price)			
7. มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน	4.09	0.68	มาก
8. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.70	มาก
9. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับการเดินทาง	4.11	0.60	มาก
รวม	4.08	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
10. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย	4.17	0.57	มาก
11. มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media, Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	4.28	0.56	มาก
12. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก	4.15	0.50	มาก
13. สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง	4.19	0.59	มาก
รวม	4.20	0.56	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	4.12	0.69	มาก
15. การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.62	มาก
16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย	3.97	0.67	มาก
17. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ	3.97	0.79	มาก
18. การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.03	0.68	มาก
รวม	4.03	0.69	มาก
ด้านบุคลากร (People)			
19. พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี	4.22	0.57	มาก
20. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้	4.21	0.59	มาก
21. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์สุภาพ	4.23	0.63	มาก
รวม	4.22	0.60	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)			
22. ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	4.00	0.58	มาก
23. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.05	0.65	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
24. ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว	3.98	0.59	มาก
25. ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว	4.11	0.56	มาก
26. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก	4.13	0.51	มาก
27. มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.63	มาก
รวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.63$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.63$) โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.63$) ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.63$) โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.63$) และช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.56$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.60$) รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.68$) และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media, Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.56$) รองลงมา ได้แก่ สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.59$) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.57$) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.50$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.69$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.69$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.62$) การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.68$) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.67$) และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.63$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.57$) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.59$) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.62$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.65$) และออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.58$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณา รายละเอียด พบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.51$) รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.56$) ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูล รวดเร็ว ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.59$) และมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จากการข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประเด็นดังนี้
 - 1.1 บางสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ
 - 1.2 การจัดสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรไกลเกินไป ใช้ระยะเวลาการเดินทางสั้น ๆ เน้นกิจกรรมในที่พักอาศัยเป็นการได้ร่วมแสดงออกและได้ผ่อนคลาย
2. แนวทางในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ดังนี้
 - 2.1 ควรมีการพัฒนาเส้นทางความสะดวกของการเข้าถึง เพื่อมุ่งตรงไปยังแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.2 ควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลเกินไป หรือใช้ระยะเวลาการเดินทางสั้น ๆ
 - 2.3 ควรเน้นกิจกรรมในที่พักที่เหมาะสมกับวัย/สุขภาพ ที่เป็นการได้ร่วมแสดงออกและได้ผ่อนคลาย
 - 2.4 ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ อาชีพ ตำแหน่ง ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว และประสบการณ์ด้านธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเป็นผู้ที่ทำงานในธุรกิจดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 3 ปี

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	6	40.00
2. หญิง	9	60.00
รวม	15	100
3. เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว	3	20.00
4. พนักงานนำเที่ยว	12	80.00
รวม	15	100
ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว		
5. นำเที่ยวภายนอกประเทศ	10	66.67
6. นำเที่ยวภายในประเทศ	5	33.33
7. อื่น ๆ		
รวม	15	100
ประสบการณ์ด้านธุรกิจนำเที่ยว		
8. 3-5 ปี	2	13.33
ประสบการณ์ด้านธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
9. 5-10 ปี	8	53.33
10. 10 ปีขึ้นไป	5	33.33
11. อื่น ๆ		
รวม	15	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตำแหน่งอาชีพ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นพนักงานนำเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายนอกประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และนำเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ประสบการณ์ด้านธุรกิจนำเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5-10 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาได้แก่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 3-5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย จากผลการวิจัย พบว่า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว การจัดการองค์กร การจัดการบุคลากร การประสานงาน การจัดงบประมาณ สินค้าและการบริการ

1. การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรค คือ ราคาต้นทุนในการจัดโปรแกรม / กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุค่อนข้างสูง สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำหรับกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุยังมีไม่เพียงพอ

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ และจัดกิจกรรมเสริมเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รู้สึกผ่อนคลายมีความสุข และควรมีการจัดหาบุคลากรสำหรับดูแลผู้สูงอายุให้เหมาะสม

“ยังขาดทุนสำหรับการจัดหาอุปกรณ์สำหรับช่วยฉุกเฉินกรณีผู้สูงอายุเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น ล้ม หน้ามืด ปวดขา”

(เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว)

2. การจัดการองค์กร

ปัญหาและอุปสรรค คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกขององค์กร และองค์กรยังขาดบุคลากรที่มีทักษะความรู้ ความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรสนับสนุนให้องค์กรจัดหาบุคลากรให้เพียงพอ และให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

“เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดความรู้ ความเข้าใจในผู้สูงอายุอย่างแท้จริง”

(เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว)

3. การจัดการบุคลากร

ปัญหาและอุปสรรค คือ บุคลากรยังขาดทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุ ควรส่งเสริมและปลูกฝังให้บุคลากรรักและดูแลผู้สูงอายุอย่างถูกต้อง

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรให้องค์กรส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และควรจัดอบรมแก่บุคลากรในการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีความสุข

“ปลูกฝังการรัก การดูแล และใจเย็นกับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุจะค่อนข้างช้า ทูตึง และเอาแต่ใจเป็นส่วนใหญ่”

(พนักงานนำเที่ยว)

4. การประสานงาน

ปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณด้านการประสานยังไม่ถึงมือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และระบบการประสานงานแบบ Internal + outsource ยังมีไม่เพียงพอ

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ องค์กรควรวางแผนบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม และวิเคราะห์ปัญหาอย่างแท้จริง โดยจัดสรรงบประมาณอย่างตรงไปตรงมา

“งบประมาณไม่ถึงมือองค์กรที่เกี่ยวข้อง”

(พนักงานนำเที่ยว)

5. การจัดงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณในการดูแลและจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุยังมีไม่เพียงพอ

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดให้มีงบประมาณในการดูแลและจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ควรจัดให้มีส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวและนำไปหักภาษีได้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และควรจัดให้มีการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

“รณรงค์ให้เที่ยวกับครอบครัว โดยผู้สูงอายุให้ดูแลเป็นพิเศษ”

(พนักงานนำเที่ยว)

6. สินค้าและบริการ

ปัญหาและอุปสรรค คือ บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้และทักษะในการให้บริการรูปแบบ Service Mind

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ องค์กรควรส่งเสริมทักษะในด้านการบริการแบบ Service Mind อย่างมีคุณภาพให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

“คุณภาพ Service Mind”

(เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

– งบประมาณยังมีไม่เพียงพอในการดำเนินงานเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

- สิ่งอำนวยความสะดวก ยังมีไม่เพียงพอและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ
- 2. ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
 - จัดหาทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
 - อบรมครูให้เกี่ยวกับครอบครัว โดยดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ
 - จัดหาส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนำไปหักภาษีได้เพื่อส่งเสริมครอบครัวให้รักพ่อแม่และผู้สูงอายุในบ้าน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย วิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า มีผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาได้แก่ เดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เดินทาง 3 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เดินทาง มากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3-5 วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อย ละ 37.20 รองลงมาได้แก่ 2-3 วันจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 1 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.20 มากกว่า 5 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อย ละ 3.50

ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยลำพัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0

ส่วนใหญ่การจัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยว โดยมี หน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดให้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อบริการจาก บริษัทนำเที่ยวบางส่วนหรือทั้งหมด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 และจัดการด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000–5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ 5,000–10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 10,000 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ศึกษาดูงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีความชอบและประทับใจทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 วัฒนธรรม ประเพณี มีความน่าสนใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.63$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.63$) โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.63$) ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.63$) โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.63$) และช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.56$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.60$) รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.68$) และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media,

Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.56$) รองลงมา ได้แก่ สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ โดยตรง ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.59$) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.57$) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.50$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.69$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.69$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.62$) การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.68$) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.67$) และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.63$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.57$) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.59$) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.62$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.65$) และออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.58$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.51$) รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.56$) ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.59$) และมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประเด็นดังนี้

3.1.1 บางสถานที่ไม่เอื้ออำนวย ความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

3.1.2 การจัดสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรไกลเกินไปใช้ระยะเวลาการเดินทางสั้น ๆ เน้นกิจกรรมในที่พักอาศัยเป็นการได้ร่วมแสดงออกและได้ผ่อนคลาย

3.2 แนวทางในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

3.2.1 ควรมีการพัฒนาเส้นทางความสะดวกของการเข้าถึง เพื่อมุ่งตรงไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3.2.2 ควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลเกินไป หรือใช้ระยะเวลาการเดินทางสั้น ๆ

3.2.3 ควรเน้นกิจกรรมในที่พักที่เหมาะสมกับวัย/สุขภาพ ที่เป็นการได้ร่วมแสดงออก และได้ผ่อนคลาย

3.2.4 ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จากจำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว การจัดการองค์กร การจัดการบุคลากร การประสานงาน การจัดงบประมาณ สินค้าและการบริการ

1.1 การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรค คือ ราคาต้นทุนในการดำเนินงานนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุค่อนข้างสูง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์สำหรับช่วยฉุกเฉินผู้สูงอายุเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น ล้ม หน้ามืด ปวดขา เป็นต้น

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ สถานที่ท่องเที่ยวควรเตรียมความปลอดภัยให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จัดผู้ดูแลให้เพียงพอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายมีความสุข

1.2 การจัดการองค์กร

ปัญหาและอุปสรรค คือ มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดความรู้ และความเข้าใจในนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรจัดหาบุคลากรเพื่อดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เพียงพอ ให้มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกของบริษัท และจัดอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่บุคลากร

1.3 การจัดการบุคลากร

ปัญหาและอุปสรรค คือ บุคลากรขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ การปลูกฝังการรักและการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญให้แก่บุคลากร จัดให้มีการอบรมสำหรับการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างมีความสุข

1.4 การประสานงาน

ปัญหาและอุปสรรค คือ ด้านงบประมาณที่มีไม่ถึงมือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และระบบการประสานงานแบบ Internal + outsource ยังมีไม่เพียงพอ

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรมีการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม และวิเคราะห์ปัญหาอย่างแท้จริง โดยจัดสรรอย่างตรงไปตรงมา

1.5 การจัดงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณไม่เพียงพอในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรจัดให้มีการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม รมรณรงค์ให้เกี่ยวกับครอบครัว โดยดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ และให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว และนำไปหักภาษีได้เพื่อส่งเสริมครอบครัวให้รักผู้สูงอายุในบ้าน

1.6 สินค้าและบริการ

ปัญหาและอุปสรรค คือ การให้บริการในรูปแบบ Service Mind การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมทักษะในด้านการบริการแบบ Service Mind ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 งบประมาณยังมีไม่เพียงพอในการดำเนินงานเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

2.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ยังมีไม่เพียงพอและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 จัดหาทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2.2.2 รมรณรงค์ให้เกี่ยวกับครอบครัว โดยดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

2.2.3 จัดหาส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนำไปหักภาษีได้เพื่อส่งเสริมครอบครัวให้รักพ่อแม่และผู้สูงอายุในบ้าน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา สุดสายธง (2553) โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกัน และพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยรวมนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจมากในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

2. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย และช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสมตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media / Line / Facebook / Instagram / Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกตามลำดับ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ตามลำดับ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และออกแบบ

เว็บไซต์ได้นำสนใจตามลำดับ และด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายละเอียด พบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว และมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (7Ps) สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ รัตนสืบ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย จากการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินการเป็นแบบคณะกรรมการโดยมีหน่วยงานหนึ่งเป็นหลักในการดำเนินการ สอดคล้องกับจินณพัช ปทุมพร (2560) ที่กล่าวว่า “เวลาทำมันต้องเป็นการบูรณาการอยู่แล้ว แต่ว่าต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ต้องมีเจ้าภาพ มีเช่นนั้นงานจะไม่เดินหรือเดินช้า และคนที่รับผิดชอบหลักต้องเข้าใจกระบวนการทั้งหมด” และสอดคล้องกับสมคิด บางโม (2558) ที่กล่าวว่า การเตรียมการวางแผน ก่อนอื่นต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลขึ้นเพื่อรับผิดชอบ การดำเนินงานจำเป็นต้องกำหนดผู้รับผิดชอบหลักก่อนเพื่อให้ผู้ร่วมดำเนินงานทราบว่าใครเป็นศูนย์กลางในการทำงาน โดยคณะกรรมการดำเนินงานพิจารณาเลือกจากบุคคลภายในมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมและสนใจดำเนินการ และเลือกจากบุคลากรภายนอกตามความเหมาะสมเพื่อเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน และสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ที่กล่าวว่า การจัดการนำเที่ยวจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว ในการศึกษาความต้องการจะทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยจัดทำรายการนำเที่ยวได้นำสนใจ สนุกสนาน และมีกิจกรรมพิเศษ

การจัดการองค์กร พบว่า การกำหนดงาน ออกแบบและจัดกลุ่มงาน โดยวิเคราะห์และออกแบบงานที่ต้องดำเนินการ ขั้นตอนในการจัดองค์กร ประกอบด้วย การแบ่งงาน การรวมงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกำหนดขอบเขตของงาน โดยรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย ได้แบ่งออกเป็นงานต่าง ๆ ได้แก่ งานด้านการบริหาร

ธุรกิจ การเงิน งานตลาด งานชุมชนสัมพันธ์ งานด้านวิชาการ งานกิจกรรมการออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการ งานนำเที่ยว งานอาหารและเครื่องดื่ม งานแพทย์และพยาบาล งานสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจัดกลุ่มงานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการตลาดและชุมชนสัมพันธ์ ฝ่ายวิชาการและกิจกรรม และฝ่ายสนับสนุน สอดคล้องกับวันชัย มีชาติ (2557) ที่กล่าวว่า การแบ่งองค์ประกอบขององค์การ จะมีการแบ่งออกเป็นสายงานหลัก ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติหน้าที่หรือภารกิจหลักขององค์การ มีหน้าที่ในการสร้างผลผลิตขององค์การ และสายงานสนับสนุนที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการปฏิบัติหน้าที่หลักขององค์การ

การจัดการบุคลากร พบว่า การกำหนดแผนด้านบุคลากร โดยวางแผนให้เหมาะสมและเพียงพอกับกิจกรรมที่จัดบริการ ได้แก่ จำนวนวิทยากร ผู้นำกิจกรรม อาสาสมัครต่าง ๆ การจัดการเกี่ยวกับพนักงาน เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่จะกำหนดว่าองค์การการท่องเที่ยวงจะประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันได้หรือไม่ สมคิด บางโม (2558) ที่กล่าวว่า การวางแผนกำลังคนเป็นการคาดคะเนไว้ล่วงหน้าว่าหน่วยงานนั้นต้องการคนจำนวนเท่าใดจึงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดงบประมาณ พบว่า การกำหนดแผนการจัดหางบประมาณ แผนจัดสรรงบประมาณแก่ฝ่ายต่าง ๆ กำหนดแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมและวางแผนงบประมาณอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง โปร่งใส มีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดแผนจัดหางบประมาณ สามารถขอสนับสนุนงบดำเนินการบริการวิชาการจากหน่วยงานหรือพิจารณาเลือกหน่วยงานที่สนับสนุนด้านผู้สูงอายุ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ เทศบาล เป็นต้น และควรกำหนดรายรับ รายจ่ายและการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อวางแผนจุดคุ้มทุนหรือแผนเก็บค่าลงทะเบียน รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมสำหรับทีมงาน การพัฒนาระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะดึงดูดใจและรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และพันธกิจและเป้าหมายขององค์การได้ และสอดคล้องกับสิน พันธุ์พินิจ (2555) ที่กล่าวว่า การจัดการงบประมาณ ต้องมีตรรกะระหว่างค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนกับผลตอบแทนในช่วงเฉพาะของเวลา ซึ่งการใช้จ่ายแบ่งเป็นหมวดเงินเดือน ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทน หมวดค่าใช้จ่าย สบ หมวดครุภัณฑ์ และหมวดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น

สินค้าและบริการ พบว่า การกำหนดแผนการดำเนินงาน แผนปฏิบัติการและกำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน โดยมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาเลือกกิจกรรม ชุดกิจกรรม กำหนดวันจัดกิจกรรม จัดตารางเวลา โดยออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการจัดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ และสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ที่กล่าวว่า การจัดการนำเที่ยวจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว ในการศึกษาความต้องการจะทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้ตรง

กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยจัดทำรายการนา
เที่ยวได้นำสนใจสนุกสนานและมีกิจกรรมพิเศษ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยชี้แจงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะ
ความคิดเห็น อันจะเป็นแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการบริษัท
ทัวร์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นำเที่ยว สามารถนำ
ข้อมูลผลการศึกษาจากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบริการภายใต้
สถานการณ์การท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในการ
ประกอบธุรกิจนี้ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่กิจการจะ
สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ
ให้บริการทัวร์นำเที่ยว ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ
ผู้สูงอายุชาวไทย ดังนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำ
เที่ยวได้นำเสนอ โดยดูที่ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว ความหลากหลายของโปรแกรมการ
นำเที่ยว สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางที่
เหมาะสม ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ ดังนั้นในการกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดย
ภาพรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า
นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความเหมาะสมดีและ
น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้
ความสำคัญในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเน้นการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน
สูงขึ้น ด้วยการหาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำโปรแกรมใหม่ ๆ และจัดการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความ
หลากหลายและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพอใจในการมาใช้บริการและสอดคล้องกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

5.3.1.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อราคาที่ธุรกิจนำเที่ยวได้นำเสนอ โดย
ดูที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน ราคา

มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมเป็นราคาของโปรแกรมนำเที่ยวแต่ละโปรแกรมนั้น นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการเพียงแต่กำหนดราคาให้เหมาะสมกับโปรแกรมนำเที่ยวและบริการที่จะให้กับนักท่องเที่ยว โดยราคาที่กำหนดนั้นไม่แตกต่างกันมากหรือน้อยเกินไป แต่เน้นคุณภาพและบริการที่สร้างความประทับใจและคุณค่าทางจิตใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมของธุรกิจการขายบริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยวได้ เช่น ควรที่จะมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน อาทิ อินเทอร์เน็ต ย่อมจะเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้ง่ายและมากขึ้นด้วย

5.3.1.4 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อการตลาดที่สื่อออกไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น การหาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมไปถึงออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ อีกทั้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมทั้งชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรที่จะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภคทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้กับบริษัทนำเที่ยวต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). **แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000001108>.
- จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- จินนพัช ปทุมพร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในหัวหิน ประเทศไทย**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC**. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section: ASEAN: 1.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2552). **การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท วรรณเ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นภาพร ชัยวรรณ. (2542). **หนังสือประกอบการประชุมวิชาการแห่งชาติว่าด้วยผู้สูงอายุ “ผู้สูงอายุด้วยคุณภาพ”**. กรุงเทพฯ: กรมประชาสงเคราะห์สมาคมพญาวิทยาลัยและเวชศาสตร์ผู้สูงอายุไทย สมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย.
- บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรมาภรณ์ รัตนสืบ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประกอบการตลาด**
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). **หนังสือเอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์วรรณ สุจารินพงศ์. (2554). **มัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีรธร บุญยรัตพันธุ์ และคณะ. (2553). **โครงการแนวทางการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกสู่การเป็นเมืองเพื่อการพักผ่อนและส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). **เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณ วลัยวานิช. (2553). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยวันชัย มีชาติ. (2557). **การบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). **สุขภาพคนไทย 2560: เสริมพลังกลุ่มเพราะบาง สร้างสังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน**. นครปฐม: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). **ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/board/view.php?45>.
- สิทธิ์ ชีรธรรม, (2552). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิน พันธุ์พินิจ. (2555). **เทคนิคการวางแผนและประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- สุภัคร คำพะแยง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- อภิญา สุตสายธง. (2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา และเป็นข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจนำเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เวลาในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15-20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด
 2. อยู่ด้วยกัน
 3. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับจ้างทั่วไป
 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ค้าขาย
 5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. 1 ครั้งต่อปี 2. 2 ครั้งต่อปี
 3. 3 ครั้งต่อปี 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่าน

1. 1 วัน 2. 2-3 วัน
 3. 3-5 วัน 4. มากกว่า 5 วัน
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ท่านมีการเดินทางกับใครมากที่สุด

1. โดยลำพัง 2. ครอบครัว
 3. เพื่อน 4. สถานศึกษา/บริษัท/องค์กร
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ท่านมีการจัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยวอย่างไร

1. จัดการด้วยตัวเองทั้งหมด
 2. ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวบางส่วนหรือทั้งหมด
 3. หน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดให้
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. วันจันทร์-วันศุกร์ 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใด

1. โบราณสถาน/โบราณวัตถุ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
5. แหล่งศึกษาเรียนรู้ทางภูมิปัญญา 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000–5,000 บาท
3. 5,000–10,000 บาท 4. 10,000 ขึ้นไป
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ศึกษาดูงาน 2. ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น
3. ท่องเที่ยว/พักผ่อน 4. ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน 6. วัฒนธรรม ประเพณี มีความน่าสนใจ
7. มีความชอบและประทับใจในทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริงหรือ
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นของท่าน				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ					
2.	โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย					
3.	สถานที่พักผ่อนสบาย ปลอดภัย					
4.	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม					
5.	ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความ เหมาะสม					
6.	ผู้ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ					

ข้อที่	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)						
7.	มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน					
8.	ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.	ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
10.	มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย					
11.	มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media, Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น					
12.	มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก					
13.	สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
14.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
15.	การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
16.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย					
17.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ					
18.	การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร					
ด้านบุคลากร (People)						
19.	พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี					
20.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้					
21.	พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)						
22.	ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ					
23.	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
ด้านกระบวนการ (Process)						
24.	ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว					
25.	ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว					

ข้อที่	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.	ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก					
27.	มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยต่อธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล.....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หมายเลขโทรศัพท์ (ถ้ามี).....

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว.....

ประสบการณ์ด้านธุรกิจนำเที่ยว.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

7. การวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

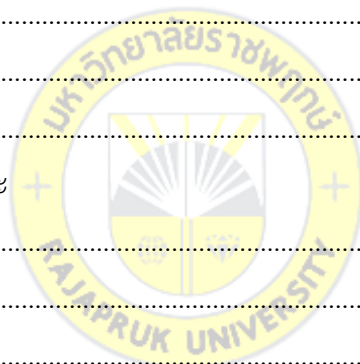
8. การจัดการองค์กร

ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....



9. การจัดการบุคลากร

ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

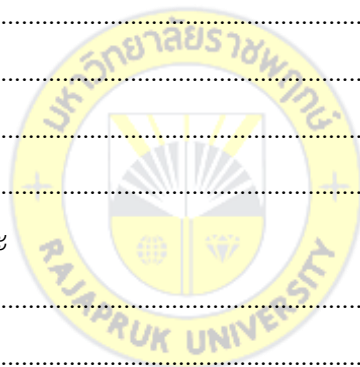
10. การประสานงาน

ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....



11. การจัดงบประมาณ

ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

12. สินค้าและบริการ

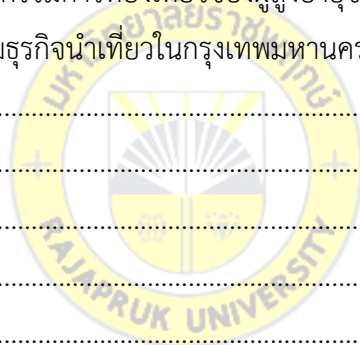
ปัญหาและอุปสรรค คือ

.....
.....
.....

การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



.....
.....
.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

.....
.....
.....
.....
.....

วันที่สัมภาษณ์

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	วันอังคารที่ 22 กันยายน 2530
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม, 2553 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, 2557
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	- เจ้าหน้าที่ วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553 - อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนาถ

