

พฤติกรรมการณ์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

กรกช ฐิตวิกรานต์ โขนงนุช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปรัชญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

กรกช วิถีวิกรานต์ โขนงนุช

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล)

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชคก จรุงคนธ์)

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล)

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางกรกช จิตวิกรานต์ โชนงนุช
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาและทดสอบความเที่ยง โดยได้ค่าความเที่ยง 0.78 การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2550 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ย 44 ปี มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีอายุงานโดยเฉลี่ยเฉลี่ย 10 ปี สำหรับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย

Title	Behavior of Tour Agency Proprietors in Chiang Mai in Managing Marketing Activities
Author	Mrs. Korakod Thitawigan Khanongnuch
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Sunila Thanupon

ABSTRACT

This study on "Behavior of Tour Agency Proprietors in Chiang Mai in Managing Marketing Activities," had the following objectives: 1) to know the personal characteristics of tour agency proprietors in Chiang Mai and 2) to study the behavior of these proprietors in managing marketing activities. Respondents who provided data were tour agency proprietors in Chiang Mai totaling 55 persons without random sampling. Using a pre-tested questionnaire for its content and objectivity which was equivalent to 0.78, data were collected in October to November 2007 and analyzed with SPSS/PC program.

Results of this study showed that majority of the respondents were males, aged 44 years in average with highest educational attainment of bachelor's degree and with 10 years working experience in average.

As to the behavior of the tour agency proprietors in managing marketing activities that conformed with marketing principles, this study showed that majority of the respondents behaved at middle level on two areas, namely, product and pricing and at a low level in the aspects of distribution channels and advertisement.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล และกรรมการที่ปรึกษาอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ อาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล และรองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมกันถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ขอบคุณ คุณอรรถพล ทวีสุนทร พนักงานการตลาด สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัดภาคเหนือ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย ขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการพัฒนาทุกท่านที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้ให้ความกรุณา สนับสนุนและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย

กรกช วิถีวรานต์ ไชนงนุช

มกราคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
บริบทของการบริหารจัดการการตลาด	6
องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำเข้า	17
ภาคสรุป	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
สถานที่ดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	22
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	22
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	23
การทดสอบเครื่องมือ	24
วิธีการเก็บข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	26
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ	26
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	36
ข้อเสนอแนะ	37
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	27
2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	30
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดด้านราคา	31
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	34

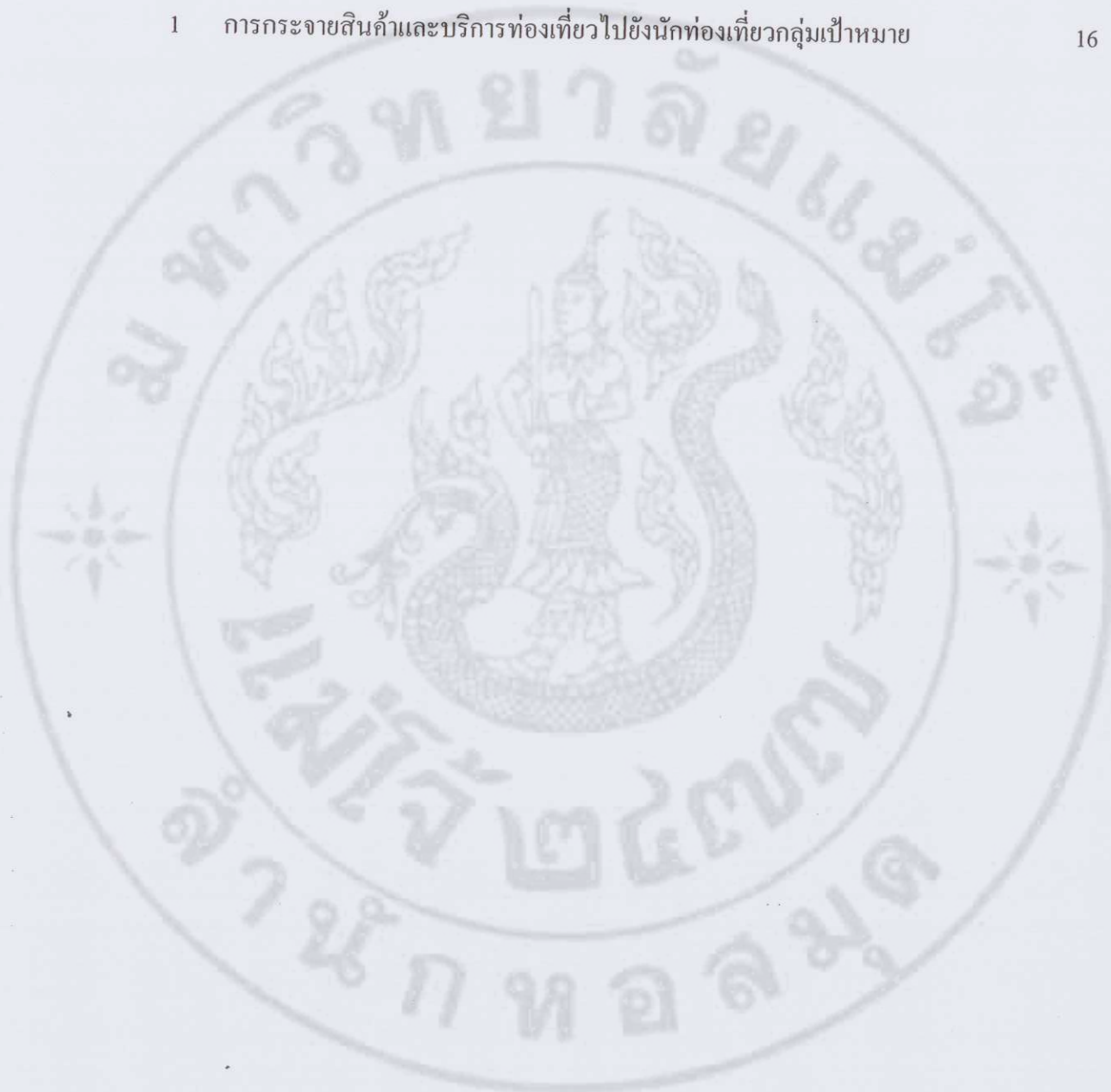
สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- 1 การกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

16



บทที่ 1

บทนำ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในศตวรรษที่ 21 จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในแถบเอเชียและลาติน อเมริกา และการท่องเที่ยวแบบทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 5) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทาง (destination) ของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคในโลก ประเทศไทยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวหลายด้าน เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ ความคุ้มค่าของราคาที่ใช้จ่าย ความสะดวกสบายในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน รวมไปถึงความสงบและความมั่นคงทางการเมือง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยถึง 242,177 ล้านบาท (นำชัย ทนุผล, 2547: 43) และในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 285,300 ล้านบาท (สุรินทร์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2549: 2) รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงรายได้จากการท่องเที่ยว จึงมีการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศ เช่น visit Thailand Year เป็นผลให้ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงเช่น ธุรกิจนำเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโฆษณาและสิ่งพิมพ์ ธุรกิจซักรีด ธุรกิจเหล่านี้ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีผู้เกี่ยวข้องมากมาย เป็นการนำเอาหลายผลิตภัณฑ์ ในหลายธุรกิจมารวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ (invisible product) สิ่งที่คุณมองเห็นเป็นเพียงส่วนประกอบอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่เสนอขายและสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะของสินค้า (ฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548: 17) การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจและเพื่อให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่องการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการค้าแบบเสรี เปิดกว้างมากขึ้น มีการแข่งขันสูง กอปรกับการมีบทบาทอย่างสูงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว

เกิดการซื้อขาย บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) มีมูลค่ามหาศาล ในยุคใหม่กระแสโลกาภิวัตน์ทุกธุรกิจจึงต้องมีการบริหารจัดการการตลาด การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน การดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยหลักภาครัฐเป็นผู้ดูแล กำหนดนโยบายโดยรวมของประเทศ เอกชนต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ธุรกิจของตนเจริญก้าวหน้า ในการบริหารจัดการเอกชนได้นำแนวคิดทางการตลาดมาเป็นกรอบในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544: 5)

ปัญหาการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโต ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งท่องเที่ยวมากทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความนิยมนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามแผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียภายในปี ค.ศ.2551 โดยมียุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในภูมิภาคเอเชียมากกว่าร้อยละ 10 ในสิ้นปี 2551 และตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเชียงใหม่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2547 - 2550 ได้กำหนดให้เชียงใหม่เป็น นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง “City of Life and Prosperity” เชียงใหม่ยังถูกวางให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อรองรับการเติบโตในหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ การคมนาคมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) โดยเฉพาะทางการท่องเที่ยว อีกทั้งในอนาคตอันใกล้ ภายในปี ค.ศ. 2010 ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเปิดโอกาสให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้ทำข้อตกลง Free flow of Service และประเทศอื่นๆ ที่รัฐบาลไทยได้ทำข้อตกลง FTA ทางการค้าที่ได้รวมเอาการท่องเที่ยวเอาไว้ด้วย (พิมพ์ชนก วอนขอพร, 2549: 7) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง ในสภาพที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางรายไม่สามารถสร้างยอดขายที่จะทำให้กิจการเติบโต ไม่สามารถบริหารจัดการให้กิจการดำเนินไปได้ตามที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้และต้องปิดกิจการไปในที่สุด หรือผู้ประกอบการบางรายดำเนินงานเพียงให้กิจการอยู่รอดเท่านั้น หากปล่อยให้สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ในที่สุดอาจจะมีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งจะพบว่าการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะผูกขาด อันเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงสมควรที่จะหาทางแก้ไขวิกฤตดังกล่าว ซึ่งจำเป็นต้อง

ค้นหาทางแก้ไข โดยเฉพาะควรมุ่งไปที่ตัวผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยตรงว่ามีจุดด้อยในด้านใดบ้างในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจและมีผลโดยตรงกับการสร้างยอดขายของผู้ประกอบการ คือ การจัดการทางการตลาด หากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการจัดการด้านการตลาดที่ดี น่าจะส่งผลให้ยอดขายในธุรกิจนำเที่ยวสูงขึ้น หรือเพิ่มยอดขายที่ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาถึง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อได้คำตอบมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เมื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. นายกสมาคมธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผนนโยบาย หรือกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตและข้อจำกัดในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
2. ผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง
3. การศึกษาถึงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในครั้งนี้ศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 4 ด้าน คือ
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านส่งเสริมการขาย

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ดังนั้น ข้อมูลอาจเป็นจริงในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งอาจทำให้ขาดการติดต่อกัน ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผลการวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยว และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว เป็นผู้ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึงกำหนดวัน เวลาของการเดินทางท่องเที่ยว จัดพาหนะ พร้อมสถานที่นำชม เป็นผู้ซื้อบริการขนส่ง ที่พัก อาหาร ค่าเช่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าบริการ

ยกกระเป๋า ค่าประกันอุบัติเหตุ โดยสามารถซื้อบริการเหล่านี้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญา (contract rate) แล้วนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคนบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการเป็นราคาขายในลักษณะนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ขายให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นรายคนหรือรายกลุ่ม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 143)

กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การจัดดำเนินกิจกรรม โดยใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยุทธวิธีต่าง ๆ เป็นระบบของการวิจัยตลาดและวางแผน ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์ (บุญทา ชัยเลิศ, 2544 : 11)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์และสัตว์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สังเกตได้โดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้งที่สามารถสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือ เช่น หัวเราะ ร้องไห้ ถีบจักรยาน และสังเกตได้โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น พฤติกรรมโกหก ความคันโลหิต ส่วนพฤติกรรมภายใน เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล จะโดยรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถจะทำการสังเกตได้โดยตรง ถ้าหากว่าบุคคลที่เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอก หรือไม่แสดงพฤติกรรมภายนอกออกมาให้ผู้อื่นสังเกต พฤติกรรมภายในจึงเป็นเรื่องของประสบการณ์ส่วนบุคคล (โยธิน ศันสนบุตธ, 2524 : 6)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. บริบทของการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

บริบทของการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารในด้านราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ การตลาดคือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่าการตลาดเป็นเครื่องมือทางบริหาร และการจัดการที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจใหม่ ที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ภายใต้การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การเกิดขึ้นของกระแสการค้าเสรีตามกรอบที่กำหนดขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) กระทั่งการเกิดรูปแบบของธุรกิจธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต่างไปจากอดีต เช่น E-Business, E-Commerce, E-Finance นอกจากความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์กรธุรกิจแล้ว การตลาดยังได้เริ่มมีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งของการบริหารองค์กรของรัฐ เช่นกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) และหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ จะต้องประชาสัมพันธ์และหามาตรการใด ๆ ในอันที่จะดึงดูดหรือชักจูงให้นักลงทุนและผู้ประกอบการต่างชาติ เห็นว่าการลงทุนในประเทศไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่าการลงทุนในประเทศอื่น ๆ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544: 3, 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 46) ได้ให้แนวการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ว่าเป็นการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นตลาดย่อยเพื่อให้มองเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างชัดเจนขึ้นและสามารถบริหารจัดการสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มย่อยได้ดีขึ้น ในขณะที่ อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2547: 63) กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาด ไว้อย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1. การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งเขตการตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่นภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง หรือ แบ่งตามขนาดของเมือง เป็นเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือแบ่งตามทวีป เป็น ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา
2. การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ครอบครัว เช่น ตลาดลูกค้าเป็นผู้ชายหรือตลาดลูกค้าเป็นผู้หญิงหรือตลาดข้าราชการ ตลาดลูกจ้าง ตลาดรัฐวิสาหกิจ ตลาดครอบครัวใหญ่ ตลาดครอบครัวเล็ก
3. การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งตามบุคลิกลักษณะสังคม ความเป็นอยู่ ลักษณะการใช้ประโยชน์ เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน, ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยม คนให้ความสำคัญ, ผลิตภัณฑ์ที่คนใช้โดยเลียนแบบคารานักหรือผู้มีชื่อเสียง หรือคนที่เป็นตัวเอง

นอกจากการแบ่งส่วนตลาดแล้ว สิ่งสำคัญในการบริหารจัดการการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดการมีสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายเห็นชอบ เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่เสนอทั้งนี้รวมไปถึงการจัดจำหน่ายด้วย โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) แต่ในสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บริการนั้นยังรวมไปถึง พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) อีกด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 62)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 165) ได้แบ่ง แนวคิดทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านกำไรเป็นหลัก มุ่งแสวงหาความต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว นำมาพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (tourism marketing mix) ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย สร้างกำไร

แก่ธุรกิจ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือประเพณีนิยม (Conventional Tourism)

2. แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมเป็นหลัก มุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตนเอง เลือกลงตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เน้นคุณค่า เป้าหมายของชุมชนท้องถิ่น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นประเภทนี้มากขึ้น

ส่วน ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2546: 90) ได้ให้แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวว่าในปัจจุบันยังต้องมีการคำนึงถึงในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (security) การบริการที่คำนึงถึงสุขอนามัย (sanitation) และความพึงพอใจ (satisfaction) ของนักท่องเที่ยวด้วย

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจและเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และได้แบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้ (ฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548: 48-49)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พักอาศัย (Residence) ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท ลักษณะภูมิประเทศต่าง ๆ และลักษณะภูมิอากาศ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางมาก เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศเขตร้อนนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 1996 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย เป็นชาย 61.93 % หญิง 38.07 % ส่วนใหญ่ประมาณ 27.23 % มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงไปอายุ

35 - 44 มี 23.24 % อาชีพผู้ปฏิบัติงานธุรการ และนักธุรกิจมีมากที่สุดประมาณ 17.64 % รองลงไป คือ นักวิชาการ นักวิชาชีพ มีประมาณ 17.50 %

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรสำรวจคุณลักษณะจิตนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 169 - 171)

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อตามความต้องการ อันหมายถึงรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายเสมอ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะที่ต่างไปจากสินค้าอื่น มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เป็นการรวมผลิตภัณฑ์และแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ทั้งยังมีความหลากหลาย (heterogeneity) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นภาพฝันที่ผู้ขายต้องทำให้ผู้ซื้อรู้สินค้าหรือบริการ มีกำหนดเวลาในการใช้สินค้าหรือบริการที่แน่นอนตายตัว หากไม่ใช้หรือไม่มารับสินค้าตามกำหนด สินค้าจะหมดไปไม่สามารถทดแทนได้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเสียก่อนว่ามีเอกลักษณ์อย่างไร มีส่วนแบ่งในตลาดท่องเที่ยวแบบใด เพื่อจะได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับผู้นำตลาด (Leader) ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีทุนสูงและประกอบธุรกิจนำเที่ยวมานาน เป็นที่รู้จักของตลาดท่องเที่ยวโดยทั่วไป มีส่วนครองตลาดสูงกว่ากิจการอื่นๆ ในการนำรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ มาแนะนำสู่ตลาด จะได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยวมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังขาดความชำนาญ

1.2 ผลิภัณฑ์ท่องเที่ยวระดับผู้ท้าชิง (Challenger) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บริหารมาอยู่ในสถานะผู้ท้าชิงได้ เมื่อมีการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ รายการท่องเที่ยวใหม่ที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อ เสนอความเหนือกว่าสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแข่งตลาด ส่วนของผู้ประกอบการให้บริการที่แปลกใหม่กว่าให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ

1.3 ผลิภัณฑ์ท่องเที่ยวระดับผู้ตาม (Follower) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้มักไม่มีการทำโปรแกรมท่องเที่ยวขึ้นมาเอง ไม่มีรายการหรือโปรแกรมที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจที่ทำอยู่ แต่จะใช้รายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั่วไปมาเป็นแบบอย่างในการให้บริการ อาจถือได้ว่ามาแบ่งส่วนรายได้จากธุรกิจใหญ่ไปบ้าง ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ในอนาคตอาจต้องมีการปรับอีกมาก เพราะในอนาคตธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเปิดโอกาสให้ต่างประเทศที่ไทยได้ทำข้อตกลง FTA ทางการท่องเที่ยวเอาไว้เข้ามาเป็นคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ

1.4 ผลิภัณฑ์ท่องเที่ยวระดับเจาะตลาดเล็ก (Nich Market) เป็นธุรกิจที่ไม่เข้าตลาดใหญ่เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง ทิศทางของกลยุทธ์คือ มุ่งตลาดเล็กกลุ่มลูกค้าพิเศษเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ราคาแพงซึ่งธุรกิจต้องมีความสามารถสูงสามารถสนองตอบลูกค้ากลุ่มที่ผู้นำทางการตลาดมองข้าม รายการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการ nicher เสนอมักจะเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับลูกค้านั้นโดยตรง (tailor made program) เช่น East West Siam Co., Ltd เสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ประกอบการโดยทั่วไปโดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่เป็นท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าทัวร์ทั่วไปหลายเท่า

1.5 ผลิภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบการประชุม หรือ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้แต่เดิมถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของตลาด nich เนื่องจากมีลักษณะสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะกลุ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนั้นๆ แต่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่ใช่นักท่องเที่ยวโดยตรงและไม่ได้เลือกสินค้าด้วยตนเอง เรื่องนี้ ฉัตรแก้ว สิมารักษ์ (2548: 4) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวแบบ MICE ว่าเดินทางมาเพื่อทำงานและถือโอกาสท่องเที่ยวในประเทศที่จัดประชุมด้วย ผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรหลักในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ อาจไม่ใช่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นผู้จัดการประชุมหรือ PCO (Professional Conference Organizer) เป็นผู้ประสานงานรวบรวมการบริการที่จำเป็นสำหรับการประชุม สัมมนา การแสดงสินค้า ที่รวมเอารายการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อบริการให้แก่ผู้เข้าร่วมการประชุม (conference participant) และนักท่องเที่ยวที่มาร่วมประชุมจะใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3 - 4 เท่าตัว การจัดประชุมจะเลือกส่วนผสมที่ดีที่สุดมาเป็นองค์ประกอบ เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว ศูนย์ประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย การบริการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ บริการขนส่งที่ดีที่สุด นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังสามารถขายผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวแก่ครอบครัวหรือผู้ติดตาม (spouse program) อีกด้วย ขณะที่ Panithan Bumrasarinpai (2005: 4) อ้างว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือภาครัฐได้สนับสนุนขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนามากขึ้น และในปี ค.ศ. 2004 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเดินทางเข้ามาถึง 82,069 คน

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourism Price) การพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่าราคาที่เหมาะสมคือจุดใด กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจตั้งราคาตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ หรืออาจตั้งราคาตามสภาพตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพตลาดว่ามีการแข่งขันมากน้อย รุนแรงเพียงใด ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งได้แค่ไหน ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาแค่ไหน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกของการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอาจกำหนดได้จาก

2.1 ราคาตลาด (market pricing) เป็นราคาทั่วไปเหมือนกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีสินค้าแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันผู้ประกอบการไม่สามารถทำราคาให้แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น อาจด้วยสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาอยู่ตลอดเวลา

2.2 ราคาต้นทุนบวกกำไร (markup pricing) ธุรกิจโดยทั่วไปจะทำการคำนวณราคาราว ๆ โดยนำต้นทุนการผลิตสินค้านมารวมกับผลกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นราคาสินค้าที่ขายนักท่องเที่ยว

2.3 ราคาขาดทุน (lost pricing) เป็นราคาต่ำกว่าต้นทุน สถานะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการบางรายใช้ราคาต่ำเป็นกลยุทธ์ในการเรียกความสนใจจากผู้ซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้สูงขึ้น วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายระยะสั้น ๆ เท่านั้น เมื่อได้ส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้นผู้ประกอบการต้องหันไปใช้กลยุทธ์อื่น เพราะต้นทุนการผลิตเป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการต้องแบกรับอยู่ หากใช้ระยะเวลานานอาจส่งผลเสียแก่ผู้ประกอบการทำให้ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการในคุณภาพเดิม ต้องลดต้นทุนในการผลิต ในที่สุดแล้วผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือและเลิกใช้บริการ ผลกระทบในวงกว้างที่อาจก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือตลาดท่องเที่ยวนั้นเสียหายโดยรวมได้ การแก้ไขจะทำให้ยาก เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หันไปเน้นการ

แข่งขันด้านบริการและภาพพจน์เพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Tourism Place) หลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมแล้ว ต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายโดยการเลือกช่องทางจำหน่ายเพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขึ้น ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายตรงจากผู้ประกอบการไปสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเปิดสำนักงานขายรายการท่องเที่ยวที่ตนเองทำขึ้นเอง ขายผ่าน web site ขายผ่านสื่อต่าง ๆ วิธีนี้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือเสนอรายการพิเศษหากลูกค้าหรือผู้ซื้อต้องการเงื่อนไขที่นอกเหนือไปจากรายการปกติหรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่ผู้ประกอบการมีอยู่ ช่องทางจำหน่ายแบบนี้เหมาะกับผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญเฉพาะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือปรับเปลี่ยนรายการท่องเที่ยวให้เหมาะกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

3.2 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้าทางการท่องเที่ยวผู้ประกอบการลักษณะนี้เป็นเพียงผู้ขาย หรือเป็นสำนักงานขายให้ผู้ประกอบการประเภทแรก โดยไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมท่องเที่ยว แต่เป็นผู้ที่รู้จักผู้ซื้อ เป็นผู้มีความสามารถทางการขายสูง การขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการไม่ได้ผลิตเองอาจทำให้กลุ่มลูกค้าไม่หลากหลาย ด้วยลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวบ่งถึงกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น ตัวแทนขายรายการท่องเที่ยวเดินป่า ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยว เพิ่มหรือลดสถานที่เที่ยวในรายการในราคาเท่าเดิมที่ได้ตั้งเอาไว้ได้ เพราะไม่ทราบต้นทุนการผลิต ทำให้ต้องขายเฉพาะรายการที่มีอยู่เท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Tourism Promotion) เป็นการสื่อสาร หรือส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการได้ผลิตขึ้น ในราคาที่เหมาะสม ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ โดยองค์ประกอบหรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 แบบได้แก่

4.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผู้ประกอบการ การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือเวลาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อิเลคทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมักใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน หรือ ซื้อเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์

4.2 การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้สื่อสารกันโดยตรงข้อดีของการขายลักษณะนี้ผู้ซื้อสามารถซักถามถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ต้องการ เงื่อนไขรวมไปถึงราคา เพื่อให้ผู้ขายทราบถึงความต้องการได้โดยตรงนำไปสู่การปิดการขายได้เร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขายโดยให้ข้อเสนอพิเศษแก่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การขายในลักษณะนี้ผู้ประกอบการมักใช้เพื่อสร้างอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวหรือเป็นช่วง low season โดยร่วมมือกับธุรกิจเกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทขาย package ราคาพิเศษ หรือร่วมกับสายการบินเสนอราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาที่มีผู้เดินทางน้อย หรือการจัดราคากลุ่มซึ่งมีการกำหนดวันเวลาที่ต้องรับบริการที่แน่นอน นำมาเสนอในราคาพิเศษ หรือราคาปกติแต่มีรายการเพิ่มเติมมากกว่า เรียกว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าเดิมแต่จ่ายในราคาเดิม

4.4 การประชาสัมพันธ์ สินค้าทางการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์มีผลมากกว่าการขาย เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นตลาดเป้าหมายให้เกิดสนใจในบริการทางการท่องเที่ยว อาจะด้วยการออกหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การบริการข้อมูลให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในทางสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างจินตภาพ (image) ในทางบวก การประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ เป็นหน้าที่โดยตรงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการทำกิจการท่องเที่ยวของภาคเอกชน เป็นการเผยแพร่ความความงาม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อไปยังคนทั่วไปที่คาดหมายได้ว่าจะเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) เช่น การทำ Road Show ในต่างประเทศ การจัด travel mart ให้ผู้ประกอบการในประเทศได้มีโอกาสพบตัวแทนทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) จากต่างประเทศ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 130-134) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจประทับใจในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างกำไรตามที่ต้องการให้แก่ธุรกิจด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น ที่นั่งบนเครื่องบินปรับเอนนอนได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นในระดับชั้นเดียวกัน คุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

2) การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานบริการที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่างับราคาในระดับที่คาดหวัง

3) บุคลากร (Personnel Differentiation) ธุรกิจมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

4) ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลูกค้าน่าสามารถจดจำสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทได้ สถานที่ตั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

1.2. กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนางค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก เช่น การขายห้องพักแรม นักท่องเที่ยวได้นอน พักผ่อน จุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น ลักษณะห้องพักเป็นห้องนอนเตียงเดี่ยว เตียงคู่ ติดเครื่องปรับอากาศ ที่พักร่ม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถานบันเทิงเป็นอาคารก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ห้องพักร่มที่เงียบ เย็นสบาย ที่นอน ผ้าเช็ดตัวสะอาด มีตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ Minibar หรือสถานที่ท่องเที่ยวจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทาง

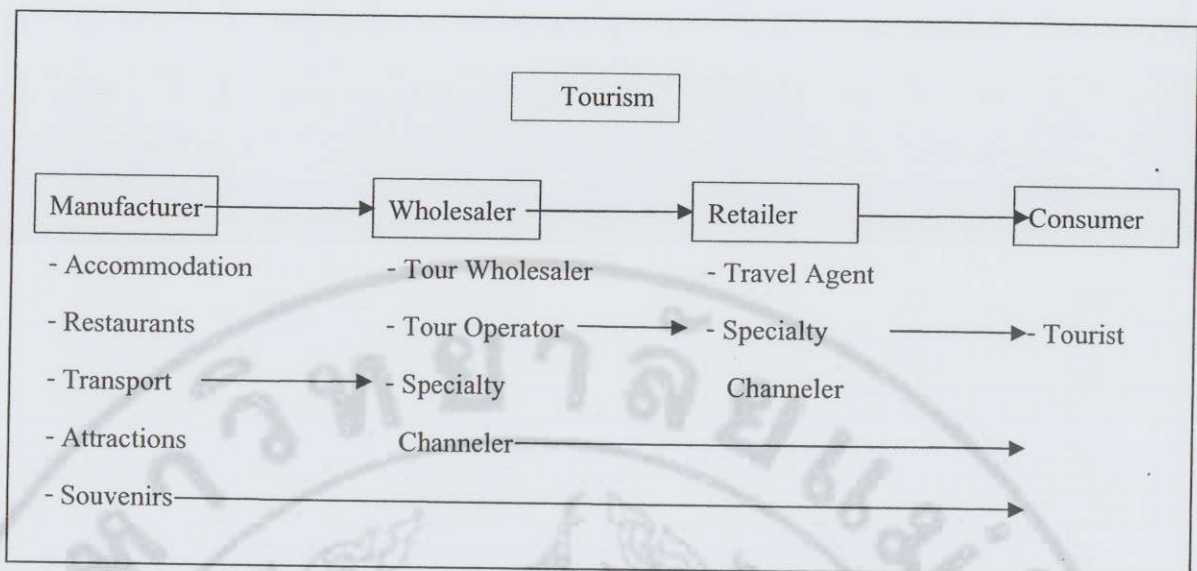
จัดทำใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ตกแต่งเส้นทางเดินเท้าที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ หรือการบริการเพิ่มเติมที่ควบคู่ไปกับสินค้า เช่น การทำความสะอาดห้องนอนห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องพัก การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) ลานจอดรถ สถานที่ท่องเที่ยวปราศจากมลภาวะ

5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบต่อไปเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาห้องพักแบบ suite ให้มากขึ้น การลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) และออกจากห้องพัก (Check Out) ก่อนและหลังเวลาที่กำหนด การใช้บัตรเปิดประตูห้องพักแทนการใช้กุญแจ หรือการจัดระบบกำจัดขยะน้ำเสีย ในสถานที่ท่องเที่ยว มีทางเข้าถึงที่สะดวกมากขึ้น

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Strategy Price) เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจการซื้อของลูกค้า ต้นทุนในการผลิตช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กำไรที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องการ และ ราคาของคู่แข่ง ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ แสดงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดรายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ดังนั้นการลดราคา (Discount) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ และพยุฐานะของธุรกิจในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็น (Need) ของลูกค้าด้วย ต้องไม่ลดการบริการบางอย่างที่จำเป็นลงไป ต้องเข้าใจจิตวิทยาการบริโภค ต้องพิจารณาความสมดุลของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการต่อรองของลูกค้า เนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อน

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเป็นคนกลางในการนำสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยวดังนี้



ภาพ 1 การกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มุ่งอยู่ที่ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่ควรพิจารณาตลาดเป้าหมาย ผู้ขายปลีก (Retailer) และปัจจัยอื่น ๆ ด้วยดังนี้

- 1) ช่องทางข่าวสาร พิจารณาว่าลูกค้าที่มีแนวโน้มจะสามารถได้รับข้อมูลจากที่ใดบ้าง
- 2) สถานที่จำหน่าย โดยเฉพาะการจอง หรือสำรองที่นั่ง สถานที่ขายตั๋ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถซื้อได้ตามสถานที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งยินยอมขายให้เมื่อรับค่านายหน้า (Commission)
- 3) การสอบถามและการจองทางโทรศัพท์ เพื่อขอทราบราคา เวลาเปิด - ปิด การให้บริการ การใช้บริการเป็นหมู่คณะ และคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
- 4) วิธีการชำระเงิน การจ่ายล่วงหน้า การชำระโดยใช้บัตรเครดิต การชำระด้วยเงินสด อาจจะไม่สะดวกเท่าที่ควร
- 5) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่จอดรถ เครื่องหมายบอกทาง การจัดบริการยานพาหนะ ฯลฯ
- 6) สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต ลูกค้าสามารถมาติดต่อได้อย่างสะดวก อยู่ในทำเลที่เด่นเป็นที่รู้จัก

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ธุรกิจขนาดเล็กอาจจะต้องเลือกช่องทางบางอย่าง เช่น การขายตรง (Direct Selling) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มมากที่สุด และในปัจจุบันได้รับข้อมูลและซื้อสินค้าได้ที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาผู้ผลิตหรือช่องทางอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจึงจำเป็นมากในธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการทุกชนิด

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้สึก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุด โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personnel Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

นำชัย ทนุผล (2547: 3) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศที่สามารถนำไปชำระหนี้ดุลการค้าต่างประเทศ สร้างดุลยภาพการชำระเงินให้เกิดกระจายรายได้ ทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดรายได้ขึ้นทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก หรือทางอ้อม เช่น เกษตรกร หัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงผู้ใช้แรงงานทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อ ๆ กันไป อีกหลายช่วงหรือหลายรอบแก่ทางเศรษฐกิจ (multiplier effect) ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย (limitless industry) เกิดการภาคภูมิใจแก่คนท้องถิ่นทำให้อนุรักษ์ทรัพยากร ศิลปและวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วยสร้างสัมพันธไมตรี สร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน และปรีชา เสงโรจน์ (2544: 30) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาใน 3 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ย่อมทำให้พื้นที่นั้นได้รับการพัฒนา เช่น ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ
2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) การท่องเที่ยวมีรายได้ มาสู่ประเทศ สร้างงาน สร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจ มีผลทบทวีคูณเพิ่มผลผลิตส่วนรวมของประเทศเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ลดการว่างงาน รัฐมีรายได้มากขึ้นในรูปของภาษี
3. ด้านสังคม (Social) การท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างงานมีรายได้ จึงทำให้มีการกินดีอยู่ดี ประชาชนมีความสุข การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทและบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการฟื้นฟูการ

อนุรักษ์ เกิดความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีเกิดการ รักษาเอกลักษณ์ของชาติ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมวลมนุษย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 143) ให้ความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ว่าหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว เป็นผู้ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว จัดพาหนะ พร้อมสถานที่นำชม เป็นผู้ซื้อบริการขนส่ง ที่พักห้องพัก อาหาร ค่าเช่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึง กำหนดวัน เวลาของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าบริการยกกระเป๋า ค่าประกันอุบัติเหตุ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถซื้อบริการเหล่านี้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่า ราคาตามสัญญา (contract rate) แล้วนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคนบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการ เป็น ราคาขายในลักษณะนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) เพื่อขายให้นักท่องเที่ยวเป็นรายคน หรือรายกลุ่ม นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 144) ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour) ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยว ประเทศไทย (inbound tour) และธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยัง ต่างประเทศ (outbound tour) ส่วน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 100-105) ได้แบ่งผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการ ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบค้าส่ง หมายถึง ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย มีการจัดจำหน่ายหลายแบบทั้งในลักษณะขายส่งและขายปลีกในบางครั้ง ผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง มี 3 ประเภท

1. ผู้ดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมา (Charter Operator) ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายขายให้แก่ลูกค้าทั่วไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดและจำหน่ายรายการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะดังนี้

- 2.1 Escorted Tour คือการจัดนำเที่ยวที่มีผู้นำเที่ยว (Tour Leader) เดินทางไป กับนักท่องเที่ยวตลอดรายการ ทำหน้าที่ดูแลติดต่อและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำใน เรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามรายการ

- 2.2 Hosted Tour คือการจัดนำเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลให้การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่ระหว่างการเดินทางไปและกลับ นักท่องเที่ยว จะเดินทางไปเอง

2.3 Package Tour คือการจัดนำเที่ยวที่รวมการบริการต่าง ครบถ้วนในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทาง ที่พักแรม การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชม และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

2.4 Unescorted Tour คือการจัดนำเที่ยวที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวติดต่อ จัดจองและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้ แต่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเองปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นรายการนำเที่ยวได้ และไม่มีผู้คอยดูแลระหว่างการเดินทาง

2.5 Group Tour คือการจัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะประมาณ 15 คนขึ้นไป รายการที่จัดให้จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้ดำเนินธุรกิจรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Operator) มีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้นๆ และทำหน้าที่จัดบริการทุก ๆ อย่างระหว่างการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวและหรือ ที่จุดหมายปลายทางสุดท้ายในด้านยานพาหนะ การพักแรม การรับประทานอาหาร การเที่ยวชมและการบริหารภาคพื้นดิน (land arrangements) อื่น ๆ เช่น การรับส่งไปกลับระหว่างสนามบินกับโรงแรม ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ท้องถิ่นปลายทางดำเนินการในรายละเอียดต่างๆ เพื่อลดต้นทุน โดยเลือกติดต่อกับ inbound operator ที่มีชื่อเสียงในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี อาจเรียกว่า บริษัทรับช่วงนำเที่ยว หรือ group operators หรือ inbound agents หรือ receiving agents หรือ tour ground services อาจประกอบการภายใต้ชื่อผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับบริษัทการบินไทย จำกัดภายใต้ชื่อ “ทัวร์เอื้องหลวง”

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agencies) หมายถึงผู้ประกอบการในลักษณะตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่าง บทบาทและหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือการจัดสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายดังนี้

1. ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มั่งคั่ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย

3. อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่น ๆ รถเช่า บัตรเข้าชมสถานที่ การแสดง การใช้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

4. บริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง
ตัวแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

5. บริการรับเข้า - ส่งออก (transfer in - out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวและในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

6. จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7. โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีเงินทุนมากนัก และไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการมาสำรองไว้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น จึงมีอัตราการเสี่ยงต่ำกว่าผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ต้องทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเสนอแนะผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวแบบค้าส่งได้ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว บริษัท สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งหลายบริษัทได้

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 5) ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแบ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวบุคคลธรรมดาและใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวนิติบุคคล มีข้อกำหนดและเงื่อนไขตามพระราชบัญญัตินำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประเภทที่สองผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและประเภทสุดท้าย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

ภาคสรุป

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ ก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศที่สามารถนำไปชำระหนี้ดุลการค้าต่างประเทศ สร้างดุลยภาพการชำระเงินให้เกิดกระจายรายได้ ทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดรายได้ขึ้นทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง การตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านกำไรเป็นหลัก มุ่งแสวงหาความต้องการผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว นำมาพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (tourism marketing mix) ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความ

พอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย สร้างกำไรแก่ธุรกิจ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือประเพณีนิยม (Conventional Tourism) แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมเป็นหลัก มุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตนเอง เลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เน้นคุณค่า เป้าหมายของชุมชนท้องถิ่น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นประเภtnี้นมากขึ้น

การประกอบธุรกิจนำเที่ยว เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ของหลายธุรกิจ มารวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีทั้งผู้ประกอบการแบบค้าปลีก และค้าส่ง ผู้ประกอบการบางราย เป็นเพียงตัวแทนจำหน่าย (travel agency) บางรายเป็นทั้งผู้จัดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tour operator) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจใน การบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยว ใช้องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) เข้ามาจัดการให้สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing mix) อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรมีความรู้ความเข้าใจ ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) ของกิจการตนเองว่าเป็นแบบใด มีความเหมือนหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ประกอบการรายอื่นอย่างไรบ้าง มีการจัดการกำหนดหรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในระดับใด ซึ่งจะสัมพันธ์กับการบริหารจัดการในด้านราคา (price) กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เลือกกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (promotion) เลือกใช้สื่อที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจอันจะนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าของกิจการ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน
ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ (ทั่วไทย) จำนวน 55 ราย เหตุที่
สถานที่นี้ได้ถูกเลือกเพื่อดำเนินการวิจัยคือ

1. จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือ ที่มี
การเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ท่องเที่ยวโดยตรง จึงสะดวกต่อการดำเนินการวิจัย รวมทั้งติดต่อประสานงาน

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ
จำนวน 55 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลมี
จำนวนไม่มากนัก และไม่เหมาะที่จะสุ่มตัวอย่าง ซึ่ง นำชัย ทนุผล (2540: 71) ได้ระบุไว้ว่างานวิจัย
ใดที่อยู่ในวิสัยจะศึกษาข้อมูลได้ทุกหน่วย ก็ควรจะศึกษาประชากรทั้งหมด เพื่อความถูกต้อง
แม่นยำ และไม่จำเป็นต้องใช้สถิติอนุมาน

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการวัดตัวแปรไว้ดัง
รายละเอียดต่อไปนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของผู้ให้ข้อมูล ที่จำแนกออกเป็น เพศชายกับเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีที่เกิดมาของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวันบันทึก ข้อมูล หากเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล ที่ได้รับการศึกษาในระบบจากสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน

อายุงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว จนถึงวันที่ บันทึกข้อมูลคิดเป็นจำนวนปี เศษของปี เกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี

พฤติกรรมกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมทางการตลาด ของผู้ให้ข้อมูลที่ได้แสดงออกในการประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว ผู้วิจัยสร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ซึ่งมี คำตอบให้เลือกตอบ และกำหนดคะแนนในแต่ละคำตอบ ดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน ปฏิบัติน้อยครั้ง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มา คำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมกรรมการดำเนิน กิจกรรมทาง การตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 – 2.33 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมกรรมการดำเนิน กิจกรรมทาง การตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.66 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมกรรมการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) และคำถามแบบปลายปิด (closed ended question) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทาง เศรษฐกิจของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
ของผู้ให้ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปทดสอบ
คุณภาพตามแนวทางของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 115-128) ดังนี้

1. ทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ
ศึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง
2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความ
ตรงในเนื้อหา นำไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรการวิจัยรวม
จำนวน 20 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha)

โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

α	คือ	ความน่าเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อคำถาม
S_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน
S_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.78 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงน่าเชื่อถือ
อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมี
ขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่งถึงผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว นำเที่ยวประเภทภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภทภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงวัน เวลาและ สถานที่เก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม วัน เวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความ สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ(ทั่วไทย)มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบคือ

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์และบรรยายลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะเศรษฐกิจ ของผู้ให้ข้อมูล
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ให้ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่ เดือนเมษายน 2549-เดือนพฤศจิกายน 2550

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ (ทั่วประเทศ) จำนวน 55 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง และได้รวบรวมผลการวิจัย และวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียงเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.45) เป็นเพศชาย รองลงมา ร้อยละ 34.55 เป็นเพศหญิง จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 73 ปี และน้อยที่สุด 26 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 44 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.47 ซึ่งแสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุแตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 34.54) มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.91 มีอายุอยู่ในช่วง 50-59 ปี ร้อยละ 29.09 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 1.82 เท่ากันมีอายุ 29 ปี และน้อยกว่า มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี และมีอายุ 70 ปี และมากกว่าตามลำดับ จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนอันน่าจะมีวิวุฒิเหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.55) มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 12.72 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับ

มัธยมศึกษา สำหรับผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.09 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาโทและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพนั้นมีจำนวนร้อยละ 1.82 เท่ากัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของธุรกิจนำเข้า

อายุงาน

อายุงานหมายถึงระยะเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินกิจการธุรกิจนำเข้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง (ร้อยละ 52.73) มีอายุงานอยู่ในช่วง 4 – 12 ปี รองลงมาร้อยละ 20.00 มีอายุงาน 3 ปี และน้อยกว่า ร้อยละ 16.36 มีอายุงานอยู่ในช่วง 13 – 21 ปี ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 9.09 มีอายุงานในช่วง 22-30 ปี ผู้ให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.82) มีอายุงาน 31 ปีและมากกว่า โดยมีอายุงานเฉลี่ย 10 ปี และมีอายุงานมากที่สุด 32 ปี น้อยที่สุด 2 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.46 จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุงานที่แตกต่างกัน (ตาราง 1) จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการธุรกิจนำเข้ามากพอสมควร จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาด

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (N=55)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	36	65.45
	หญิง	19	34.55
อายุ	29 ปีและน้อยกว่า	1	1.82
	30 – 39 ปี	16	29.09
	40 – 49 ปี	19	34.54
	50 – 59 ปี	17	30.91
	60 - 69 ปี	1	1.82
	70 ปีและมากกว่า	1	1.82

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=55)	ร้อยละ
อายุต่ำสุด – สูงสุด	26 – 73	
อายุเฉลี่ย	44.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	9.47	
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	7	12.72
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	1.82
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	5	9.09
ปริญญาตรี	41	74.55
ปริญญาโท	1	1.82
อายุงาน		
3 ปี และน้อยกว่า	11	20.00
4 – 12 ปี	29	52.73
13 – 21 ปี	9	16.36
22 – 30 ปี	5	9.09
31 ปีและมากกว่า	1	1.82
อายุงานต่ำสุด – สูงสุด	2 – 32	
อายุงานเฉลี่ย	10.45	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	8.46	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว

พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมการตลาดของผู้ให้ข้อมูล ที่ได้แสดงออกในการประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวผู้วิจัยสร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ของประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบตามพฤติกรรมที่แสดงออกจริง ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ และกำหนดคะแนนในแต่ละคำตอบ ดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน ปฏิบัติน้อยครั้ง เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 - 2.33 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.66 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยในตาราง 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 - 2.33 โดยเฉพาะกิจกรรม “นำรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ มาสู่ตลาด” และ “สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ มาเสนอให้นักท่องเที่ยว” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.67) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย ด้วยค่า คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 ได้แก่กิจกรรม “จัดรายการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อ บริการให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.20) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1.92 นั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการพัฒนามา เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปีแล้ว ดังนั้นการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อนำเสนอให้กับ นักท่องเที่ยวจึงถึงจุดอิ่มตัว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ เดิมตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว อันส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับหลักวิชาการในระดับปานกลาง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
1. นำรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ มาสู่ตลาด	10	17	28	1.67
2. สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ มาเสนอให้นักท่องเที่ยว	8	21	26	1.67
3. ใช้รายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั่วไปมาเป็นแบบอย่างในการให้บริการ	43	8	4	2.71
4. จัดรายการท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับลูกค้าพิเศษ เน้นเฉพาะกลุ่ม	27	14	14	2.24
5. จัดรายการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อบริการให้แก่ผู้เข้าร่วมการประชุม	2	7	46	1.20
6. ผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเน้นการขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	28	16	11	2.31
7. จัดรายการท่องเที่ยวที่ให้บริการเส้นทางท่องเที่ยวต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น	9	18	28	1.65
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.92

ด้านราคา

ผลจากการวิจัยในตาราง 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับมากด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.00 โดยเฉพาะกิจกรรม “กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่าย ในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.97) และ “กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามมาตรฐานของผู้ประกอบการ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.75) ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 โดยเฉพาะกิจกรรม

“กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามข้อตกลงของสมาคมที่ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.07) และ“กำหนดราคารายการท่องเที่ยวต่ำกว่าต้นทุนการผลิตเมื่อเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.10) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67-2.33 ในกิจกรรม “กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามราคาตลาดหรือตามผู้ประกอบการรายอื่น(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.00) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.99 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านราคาสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มักตั้งราคาตามความต้องการกำไรสูงสุดของตนเองมากกว่าการคำนึงถึงหลักวิชาการตลาด หากตั้งราคาให้สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดมากเกินไปอาจถูกผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่อต้าน จึงจำยอมต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป เพื่อความอยู่รอดในการประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
1. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ	53	2	-	2.97
2. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามราคาตลาดหรือตามผู้ประกอบการรายอื่น	11	33	11	2.00
3. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวต่ำกว่าต้นทุนการผลิตเมื่อเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง	1	3	51	1.10
4. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวเป็นชุด(Bundle Pricing) ขายเหมารวม	34	17	4	2.55
5. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าระดับบน	7	13	35	1.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
6. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามมาตรฐานของผู้ประกอบการ	46	4	5	2.75
7. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามข้อตกลงของสมาคมที่ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก	2	-	53	1.07
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.99

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิจัยในตาราง 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากแสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66 โดยเฉพาะกิจกรรม “เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยซื้อเวลารายการวิทยุหรือเวลาโทรทัศน์” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.07) “เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.15) และ “เสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อโอกาสในการพบตัวแทนท่องเที่ยวจากต่างประเทศ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.18) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 - 2.33 ได้แก่กิจกรรม “เสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตเองสู่ตลาดโดยผ่านสำนักงานขายของตนเอง” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.24) และ “เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.33) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.57 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จึงมีเงินลงทุนในจำนวนที่ไม่สูงนัก การที่จะนำเสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาด โดยซื้อเวลารายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือลงพิมพ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แม้แต่ออกบูธในงาน travel mart นั้นทุกรายการมี

ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ไม่คุ้มกับการลงทุน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้ข้อมูลจึงมักนิยมใช้วิธีการขายผ่านสำนักงานของตนเองมากกว่า

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
1. เสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตเองสู่ตลาดโดยผ่าน สำนักงานขายของตนเอง	32	4	19	2.24
2. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่าน web site ของตนเอง	9	4	42	1.40
3. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2	4	49	1.15
4. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยซื้อเวลารายการ วิทยุหรือเวลาโทรทัศน์	1	2	52	1.07
5. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทน จำหน่าย	30	13	12	2.33
6. เสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตโดยผู้ประกอบการอื่น สู่ตลาดโดยผ่านสำนักงานขายของตนเอง	7	20	28	1.62
7. เสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อโอกาสในการพบตัวแทน ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ	2	6	47	1.18
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.57

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลจากการวิจัยในตาราง 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.66

โดยเฉพาะกิจกรรม “จัดทำ road show หรือร่วมงาน travel mart ในต่างประเทศที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.04) “ประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัด” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.15) และ “จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษในช่วง low season” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.16) แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงพฤติกรรมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.00 ในกิจกรรม “จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ” (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80) และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 - 2.33 ได้แก่ “จัดพนักงานขายที่มีความชำนาญเป็นผู้ให้คำแนะนำรายการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.25) เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.48 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากแสดงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบนั้น มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าสำหรับผู้ประกอบการต้องลงทุนไปก่อน โดยขาดความมั่นใจในผลการลงทุนด้านส่งเสริมการขายที่จะได้รับในอนาคต เมื่อสถานการณ์เป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการส่วนมากจึงเลือกที่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มีต้นทุนต่ำ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ปฏิบัติทุก ครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
1. จัดพนักงานขายที่มีความชำนาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ รายการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า	32	5	18	2.25
2. โฆษณาข่าวสารการท่องเที่ยวแนะนำรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4	9	42	1.31
3. โฆษณาข่าวสารการท่องเที่ยวหรือ แนะนำรายการ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	8	2	45	1.33

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล (N=55)			ค่าคะแนน เฉลี่ย
	ปฏิบัติทุก ครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ น้อยครั้ง	
4. จัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รีสอร์ท, โรงแรม หรือสายการบิน หรือสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วง low season	1	10	44	1.22
5. จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษ ในช่วง low season	1	7	47	1.16
6. จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ	47	5	3	2.80
7. จัดรายการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือในช่วง low season และเสนอขายในราคาปกติ	4	4	47	1.22
8. ประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัด เชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัด	2	4	49	1.15
9. ร่วมงาน travel mart ในประเทศไทยที่ได้รับสนับสนุน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4	8	43	1.30
10. จัดทำ road show หรือร่วมงาน travel mart ใน ต่างประเทศที่จัด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	-	2	53	1.04
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม				1.48

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือ ความสอดคล้องตามหลักการตรวจสอบ นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ และ แก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 ราย ผลการทดสอบได้ค่า ความเที่ยง 0.78 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มา ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (spss: statistical package for the social sciences) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุมากที่สุด 73 ปี และน้อย สุด 26 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 44 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 40-59 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วน ใหญ่ มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลมีอายุงานมากที่สุด 32 ปี และน้อย ที่สุด 2 ปี โดยมีอายุงานเฉลี่ย 10 ปี ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่ง มีอายุงานอยู่ในช่วง 4-12 ปี รองลงมา มี อายุงาน 3 ปีและน้อยกว่า

พฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และในระดับน้อย 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกิจกรรม นำรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ มาสู่ตลาด และสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ มาเสนอให้นักท่องเที่ยว
2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกิจกรรม กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามราคาตลาดหรือผู้ประกอบการรายอื่น และกำหนดราคารายการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อสนองกลุ่มลูกค้าระดับบน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม เสนอรายการท่องเที่ยวสู่ตลาดโดยใช้เวลารายการวิทยุหรือเวลาโทรทัศน์ และเสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และเสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อโอกาสในการพบตัวแทนท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรมจัดทำ road show หรือร่วมงาน travel mart ในต่างประเทศที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัด และจัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษในช่วง low season

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรม

ทางการตลาด สอดคล้องกับหลักวิชาการตลาดทั้งในระดับปานกลางและระดับน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับนายกสมาคมธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนายกสมาคมธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1. ควรเรียกประชุมสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อสอบถามปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มิได้กำหนดราคารายการท่องเที่ยว ตามข้อตกลงของสมาคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก
2. ควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก ในการเสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อเปิดโอกาสในการพบตัวแทนท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยส่งข่าวสารงาน travel mart ประสานงานกับการท่องเที่ยว และองค์กรที่เป็นผู้จัดงาน travel mart ให้กับสมาชิก
3. ควรเป็นเจ้าภาพในการนำผู้ประกอบการที่สมาชิกเข้าร่วมประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอันจะส่งผลให้เกิดกลุ่มลูกค้าในอนาคต
4. ควรส่งเสริมให้สมาชิกจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รีสอร์ท โรงแรม หรือสายการบิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วง low season โดยสมาคมเป็นผู้ประสานงานให้สมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบกันและประชุมเพื่อร่วมกันเพื่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

1. ควรจัดรายการท่องเที่ยวที่ให้บริการเส้นทางท่องเที่ยวต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกบริษัท ดังนั้นควรสำรวจเส้นทางที่ยังไม่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาว่าจะมีแนวทางพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ในขณะเดียวกันขอความร่วมมือจากภาครัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล
2. ควรปฏิบัติตามข้อตกลงในการกำหนดราคารายการท่องเที่ยวที่ได้ให้สัญญาไว้ในที่ประชุม เพราะการที่ผู้ประกอบการที่ได้เข้าเป็นสมาชิกปฏิบัติตามข้อตกลงแล้วจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

3. ควรเสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยซื้อเวลารายการวิทยุหรือเวลาโทรทัศน์ เพราะสื่อวิทยุและโทรทัศน์สามารถสื่อได้ในวงกว้าง เป็นผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการอาจเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่แตกต่างจากกลุ่มเดิมเป็นการเพิ่ม segment ลูกค้าของกิจการ
4. ควรเสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างออกไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาด้วยตนเองก่อนตัดสินใจใช้บริการของกิจการ
5. ควรเสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อโอกาสในการพบตัวแทนท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ติดตามข่าวสารการจัดงาน ขอความช่วยเหลือจากสมาคม และการท่องเที่ยวในการไปออกบูธ
6. ควรเสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตโดยผู้ประกอบการอื่นสู่ตลาดโดยผ่านสำนักงานขายของตนเอง เพื่อให้ลูกค้ามีรายการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เพราะกิจการอาจมีลูกค้าประจำที่ต้องการรายการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยเที่ยวมาแล้ว
7. ควรร่วมมือในการประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอันจะส่งผลให้เกิดกลุ่มลูกค้าในอนาคต
8. ควรจัดรายการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลหรือในช่วง low season และเสนอขายในราคาปกติ เป็นการกระตุ้นตลาดและทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทำให้กิจการมีรายได้นอกฤดูกาลท่องเที่ยว
9. ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รีสอร์ท โรงแรม หรือสายการบิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในช่วง low season เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายหากต้องการการตลาดโดยลำพัง การร่วมมือกันทำให้ทุกกิจการที่เกี่ยวข้องสามารถเพิ่มรายได้นอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเรื่อง พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 55 ราย โดยศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน และครอบคลุม เพื่อที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

1. ประชากรในการวิจัยควรศึกษาถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่รับใบอนุญาตนำเที่ยวเฉพาะท้องถิ่นด้วย เพราะผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าครึ่งมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่เท่านั้น
2. ในการวิจัยควรศึกษาถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อจะได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวปฏิบัติจริง และได้ข้อมูลที่ หลากหลาย เจาะลึกที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้มากกว่า
3. การวิจัยเรื่องผลกระทบของการที่มีผู้ประกอบการต่างชาติ ที่แต่เดิมเคยส่ง นักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการในเชียงใหม่ ได้เปิดสำนักงานนำเที่ยวโดยตรงในเชียงใหม่ แม้ว่า ในทางกฎหมายจะไม่สามารถรับใบอนุญาตประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ แต่ในทางปฏิบัติได้ และ ควรวิจัยถึงผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการหากมีการเปิดการค้าเสรี ทางการท่องเที่ยวหากในอนาคตอันใกล้ ภายในปี ค.ศ. 2010 ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเปิดโอกาสให้ ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้ทำข้อตกลง Free flow of Service และประเทศอื่น ๆ ที่รัฐบาลไทยได้ ทำข้อตกลง FTA ทางการค้าที่ได้รวมเอาการท่องเที่ยวเอาไว้ด้วย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. พระราชบัญญัตินำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535.
กรุงเทพมหานคร: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรแก้ว สิมารักษ์. 2548. ธุรกิจ MICE ในประเทศไทย ใน เอกสารประกอบการอบรม ส่งเสริม
พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับธุรกิจ MICE เชียงใหม่:
สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่:
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล. 2540. วิธีการเตรียมโครงการวิจัย. เชียงใหม่: คณะธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
_____. 2547. เอกสารคำสอนวิชาหลักการท่องเที่ยว (Principle of Tourism). เชียงใหม่:
สาขาวิชาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญทา ชัยเลิศ. 2544. แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านกล้วยไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่:
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา แดงโรจน์. 2544. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. 2549. การค้าเสรีกับธุรกิจด้านท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อ
ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ FTA : Free Trade Agreement. กรุงเทพมหานคร:
สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์.
- โยธิน ศันสนยุทธ. 2524. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

สุรินทร์ สุริยวงศ์, ปรีวรรดิ สมนึก, อนุวัตร เชื้อเย็น, กริติ ตระการศิริพานิช, อมรา อินทจักร, อัญญา พรหมปิ่น และ กัญญากัญ ขามาโมโต. 2549. ความพร้อมของเชียงใหม่ต่อการเป็น HUB ของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน. เอกสารประกอบการสัมมนาเชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศรีัญญา วรากุลวิทย์. 2546. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พระนครศรีอยุธยา:

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์Tipping Point Press.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2547. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการค้าปลีกกิจการทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หรือ กรอกข้อความที่ตรง กับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. ปัจจุบันท่านมีอายุ ปี (ถ้าเกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

[] มัธยมศึกษา	[] ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
[] ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	[]ปริญญาตรี
[] ปริญญาโท	[] อื่นๆ โปรดระบุ
4. ระยะเวลาที่ท่านดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวจนถึงวันที่บันทึกข้อมูล
(ถ้าเกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี) ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดำเนินการกิจการทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำแนะนำ โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับการดำเนินการกิจการทางการตลาดต่อไปนี้ว่าผู้ให้ข้อมูล เคยปฏิบัติ
ในลักษณะใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องดังกล่าวเพียงช่องเดียว

ข้อความเกี่ยวกับการดำเนินการกิจการทางการตลาด	พฤติกรรมการค้าปลีกกิจการทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นำรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ มาแนะนำสู่ตลาด			
2. สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ มาเสนอให้นักท่องเที่ยว			
3. ใช้รายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั่วไปมาเป็นแบบอย่างในการให้บริการ			
4. จัดรายการท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับลูกค้าพิเศษ เน้นเฉพาะกลุ่ม			
5. จัดรายการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อบริการให้แก่ผู้เข้าร่วมการประชุม			
6. ผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเน้นการขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว			

ข้อความเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์ 7. จัดรายการท่องเที่ยวที่ให้บริการเส้นทางท่องเที่ยวต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น			
ด้านราคา 1. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกลบกำไรที่ต้องการ			
2. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามราคาตลาดหรือตามผู้ประกอบการรายอื่น			
3. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวต่ำกว่าต้นทุนการผลิต เมื่อเกิดสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง			
4. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวเป็นชุด(Bundle Pricing) ขายเหมารวม			
5. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าระดับบน			
6. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามมาตรฐานของผู้ประกอบการ			
7. กำหนดราคารายการท่องเที่ยวตามข้อตกลงของสมาคมที่ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. เสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตเองสู่ตลาดโดยผ่านสำนักงานขายของตนเอง			
2. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่าน web site ของตนเอง			
3. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			
4. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยซื้อเวลารายการวิทยุหรือเวลาโทรทัศน์			
5. เสนอรายการนำเที่ยวสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย			
6. เสนอรายการนำเที่ยวที่ผลิตโดยผู้ประกอบการอื่นสู่ตลาดผ่านสำนักงานขายของตนเอง			
7. เสนอรายการนำเที่ยวโดยการออกบูธในงาน travel mart เพื่อโอกาสในการพบตัวแทนท่องเที่ยวจากต่างประเทศ			

ข้อความเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	พฤติกรรมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบางครั้ง	ปฏิบัติน้อยครั้ง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. จัดพนักงานขายที่มีความชำนาญเป็นผู้ให้คำแนะนำรายการท่องเที่ยวแก่ลูกค้า			
2. โฆษณาข่าวสารการท่องเที่ยว แนะนำรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			
3. โฆษณาข่าวสารการท่องเที่ยวหรือ แนะนำรายการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			
4. จัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รีสอร์ท, โรงแรม หรือสายการบิน หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วง low season			
5. จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษ ในช่วง low season			
6. จัดรายการท่องเที่ยวลดราคาหรือเสนอราคาพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ			
7. จัดรายการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลหรือ ในช่วง low season และเสนอขายในราคาปกติ			
8. ประชาสัมพันธ์รายการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของจังหวัด			
9. ร่วมงาน travel mart ในประเทศไทย ที่ได้รับสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			
10. จัดทำ road show หรือร่วมงาน travel mart ในต่างประเทศที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางกรกช จิตวิกรานต์ โชนงนุช

วัน เดือน ปีเกิด

2 มิถุนายน 2502

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2521

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2523

ประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง วิชาเอกอุตสาหกรรมศิลป์
วิทยาลัยครูเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2531

ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2539

ประกาศนียบัตรบัณฑิต(การท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2550

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการฝึกอบรม

พ.ศ. 2532

ประกาศนียบัตรการอบรมมัคคุเทศก์ รุ่น 6

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2535

วุฒิบัตรการอบรมการนำชมพระบรมมหาราชวัง

และวัดสำคัญในกรุงเทพฯ รุ่นที่ 2 มหาวิทยาลัยศิลปากร
กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2538

ประกาศนียบัตร CMU MINI MBA พัฒนานักบริหาร รุ่นที่ 8

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2543

ประกาศนียบัตรการอบรมจุดเด่นทางพฤษศาสตร์ที่ควรค่า

แก่การนำชมสวนพฤษศาสตร์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2543

ประกาศนียบัตรการอบรมวัฒนธรรมท้องถิ่น สำนักส่งเสริม

ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2543

ประกาศนียบัตรการอบรมวัฒนธรรมชาวเขา

สถาบันวิจัยชาวเขา จังหวัดเชียงใหม่