



กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



โดย
นางสาวพิศพัทธ์ ศุภโชคนิรันดร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

LOCAL LIFE STYLE STRATEGIC MARKETING FOR INBOUND TRAVEL AGENT IN
BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

59602713 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ธุรกิจนำเที่ยว, การท่องเที่ยววิถีชีวิต

นางสาว พิศพัทธ์ร์ ศุภโชคนิรันดร์: กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อัญฐมา บุญपालิต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการลงพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 3 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยววิถีชีวิต คือ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศดำเนินงานขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนนำเที่ยวในต่างประเทศและให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นกลยุทธ์ VACSA ประกอบด้วย กลยุทธ์ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Variety of Product), กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance), กลยุทธ์การวางโครงสร้างด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (Security) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertisement) ซึ่งจะช่วยเสริมให้การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในระยะยาว

59602713 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing strategy, Travel Agent, local lifestyle tourism

MISS PISPAK SUPACHOKENIRUN : LOCAL LIFE STYLE STRATEGIC MARKETING FOR INBOUND TRAVEL AGENT IN BANGKOK THESIS ADVISOR : DR. ATTAMA BOONPALIT

This research aimed to investigate international tourists' behaviors towards Bangkok local lifestyle tourism and propose an appropriate strategy for travel agents in Bangkok providing the tourism program. Data was collected using questionnaire to tourists visiting Bangkok (n = 400) and in-depth interviewing of 3 key informants who are travel agent executives. Data was analyzed using percentage, mean, standard deviation and content analysis.

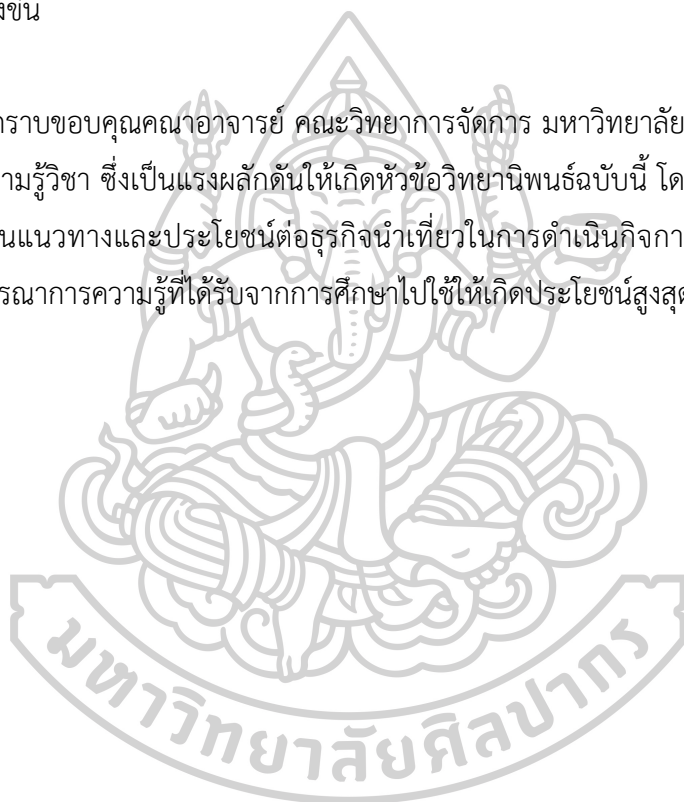
It was found that marketing factors affecting the majority of respondents' decision to buy local lifestyle tourism programs at the high level included tourism product, service people and promotion at the high level when choosing Bangkok local lifestyle tourism program. Additionally, from the in-depth interview, travel agent's sale tourism programs through whole sellers oversea and placed emphasis on tourism product, promotion and physical evident. From these finding, this study proposed VACSA strategies which included variety of product strategy, alliance strategy, communication strategy, security strategy and advertising strategy. These proposed strategies would create trust and sustainable business success in the long-term.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือและความเมตตาจาก อาจารย์ ดร.อัฐธมา บุญपालิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบคุณอาจารย์ที่ให้คำชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำระเบียบวิธีการต่างๆ ทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบคุณประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ และ อาจารย์ ดร. ดนैया ตั้งอุทัยสุข ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชา ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยนี้ จะสามารถเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อธุรกิจน่าเที่ยวในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวต่อไป ตามแนวทางการบูรณาการความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

พิศพัทธ์ ศุภโชคนิรันดร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
3. คำถามในงานวิจัย.....	3
4. ขอบเขตการศึกษา.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
6. นิยามศัพท์.....	4
7. กรอบแนวคิด.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
3. เทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน.....	16
4. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย.....	19
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
6. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix).....	24

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
1. ประชากรที่ศึกษา	29
2. กลุ่มตัวอย่าง.....	30
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
4. เครื่องมือที่ใช้.....	30
5. การพัฒนาเครื่องมือ	32
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล.....	32
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย.....	34
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	46
บทที่ 5 การอภิปรายผล.....	55
รายการอ้างอิง.....	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	68
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลุ่มยุทธ์ (TOWS Matrix).....	25
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	35
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	36
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่มีรายได้.....	37
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	37
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง.....	38
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	40
ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 11 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร.....	43

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ44

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดำเนินงาน45

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร56

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS MATRIX) ของธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร57



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและลักษณะการกระจายรายได้.....	8
ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานทั้ง 5 แห่งในปี ค.ศ. 2017.....	11
ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในปี ค.ศ. 2014 – 2016.....	12
ภาพที่ 4 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี ค.ศ. 2014 – 2016.....	17
ภาพที่ 5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2014 – 2016	18
ภาพที่ 6 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2015 – 2017	21
ภาพที่ 7 รูปแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวและ นักท่องเที่ยวในการติดต่อซื้อบริการนำเที่ยวตามรูปแบบการบริหารของธุรกิจ A.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการเดินทางก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เริ่มตั้งแต่การเตรียมตัว ค่าอาหาร ที่พัก และค่ากิจกรรมนำเที่ยว ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการขยายตัวขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ (UNWTO, 1963) สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากในเชิงเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทั้งทางภูมิประเทศ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นทุนเดิม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำ (Douglas & R.W.Butler, 1999) แต่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ ทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 29 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.61

และเพื่อกระตุ้นรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) ได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยว อีกทั้งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนผ่านการส่งเสริม พัฒนา สร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับพื้นที่ชุมชนและคนในท้องถิ่น หรือรู้จักในชื่อ ‘การท่องเที่ยววิถีไทย’ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ทั้งยังสามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวซึ่งแสดงรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมแสวงหาจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ และพึงพอใจกับความเรียบง่ายของการเดินทางมากกว่าความหรูหราอย่างในอดีต นั่นทำให้การท่องเที่ยววิถีชีวิตน่าจะตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พิมพ์วี โรจน์รุ่งสัจย์, 2013)

สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยววิถีชีวิตจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการศึกษ ส่งเสริม และพัฒนา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของทวีปเอเชียจากการจัดอันดับเมืองน่าเที่ยว (ThailandToday, 2018) ประกอบกับปัจจัยด้านการ

เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำให้การคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็ว ความพร้อมทางด้านภาษา การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม โดยปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีชุมชนที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตในด้านจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกสูงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ผ่านเครื่องมือสืบค้นออนไลน์ (Search Engine) รวมทั้งธุรกิจบริการการจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agency) ที่สามารถเสนอที่พักและราคาผ่านหน้าเว็บไซต์โดยผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อและทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องรอการดำเนินการเหมือนธุรกิจนำเที่ยวในอดีต ทำให้ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจนำเที่ยวและหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจท่องเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหาแนวทางเพื่อให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาด และยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้จริง (In-Touch Research&Consultancy, 2014, 2015; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่เป็นหนึ่งในสื่อกลางในการสื่อสารและนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวรวมถึงจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวที่ลดลง จึงได้สนใจที่จะศึกษา ‘กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ’ ว่ามีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรในยุคที่นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาและแนวโน้มการแข่งขันที่ยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วยเหตุผลการเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง โดยศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อโปรแกรมการ

ท่องเที่ยววิถีชีวิตและชุมชนของนักท่องเที่ยว ร่วมกับการสัมภาษณ์ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินกิจการและผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานครว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อนำผลสรุปที่ได้มาพัฒนาและเสนอแนะข้อกลยุทธ์มาใช้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจท่องเที่ยวเข้าประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2) เสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับธุรกิจนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คำถามในงานวิจัย

- 3.1) มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาคือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของประเทศ คิดเป็นจำนวนกว่า 20 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2557 กรุงเทพมหานครยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชียและติดอันดับ 1 ใน 15 เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดจากผลสำรวจตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา (ThailandToday, 2018)

นอกจากนี้พื้นที่กรุงเทพมหานครยังถือเป็นศูนย์กลางของความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นจำนวนมาก ซึ่งเหมาะสมกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตและชุมชน

4.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตและชุมชนของนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

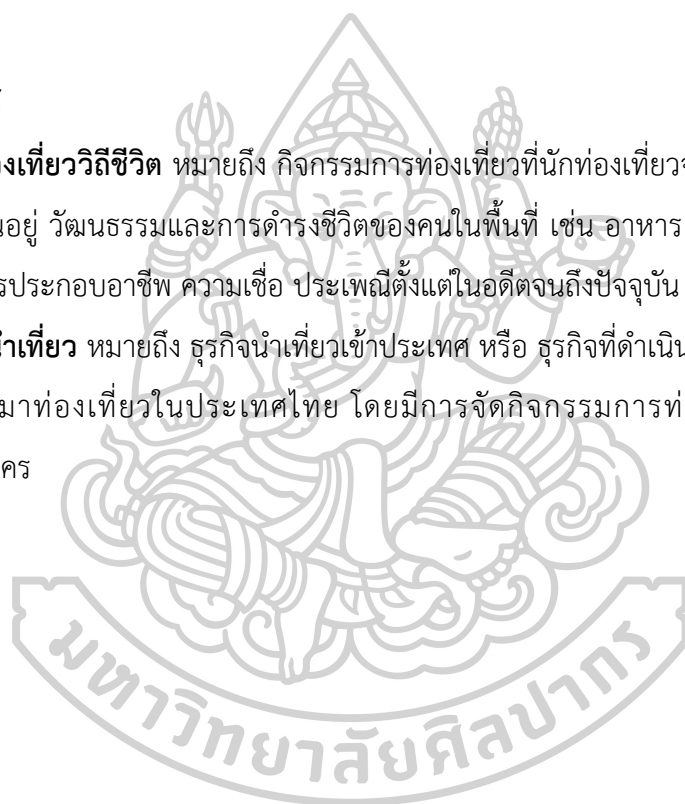
5.1) ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตและข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพและบริการสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

5.2) ชุมชนที่มีการดำเนินการท่องเที่ยววิถีชีวิตสามารถนำผลสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพและบริการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6. นิยามศัพท์

การท่องเที่ยววิถีชีวิต หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในด้านความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ การประกอบอาชีพ ความเชื่อ ประเพณีตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

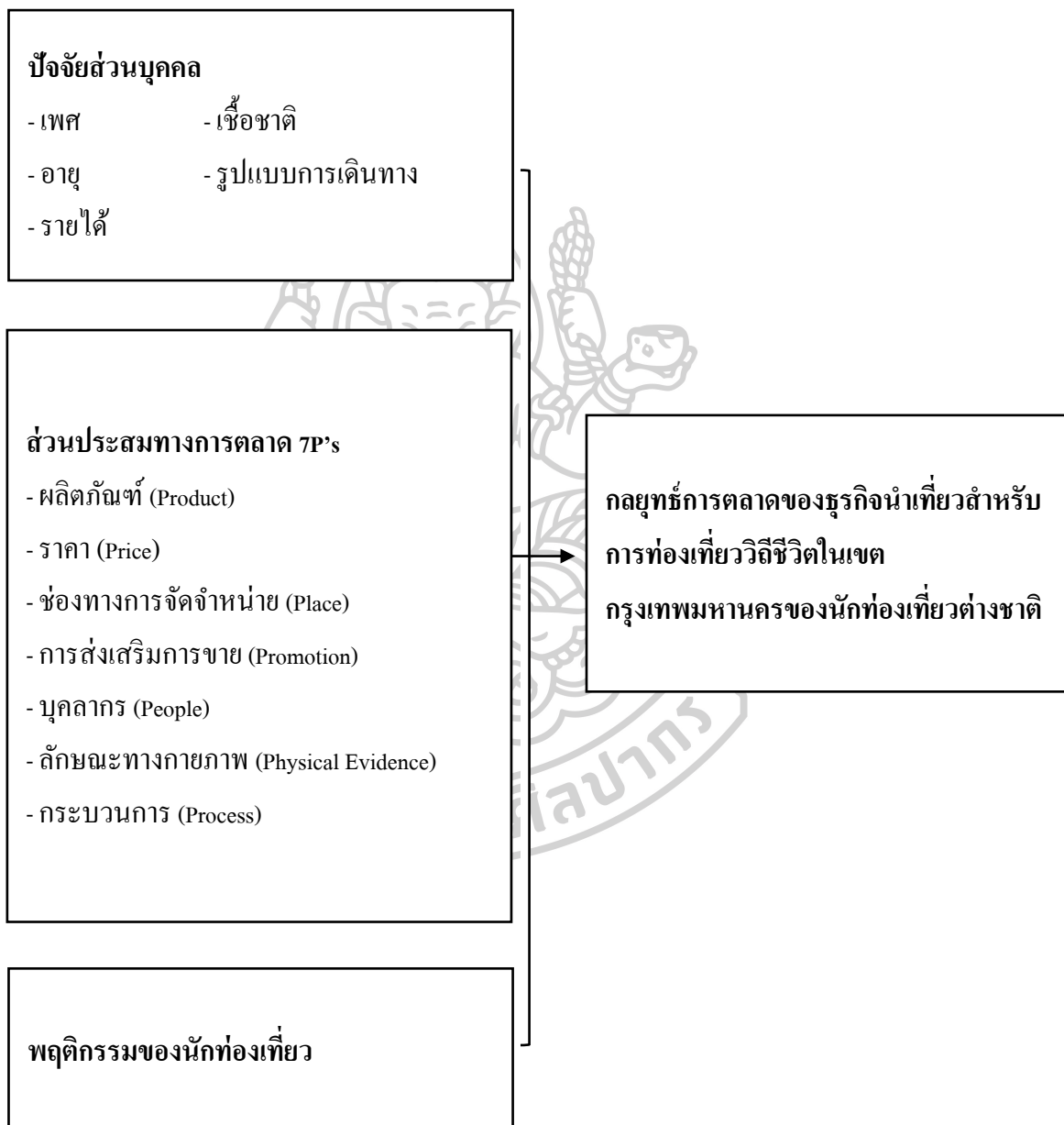
ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ หรือ ธุรกิจที่ดำเนินการนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร



7. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” มุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิต หรือ การท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อหาปัจจัยความสำเร็จ และทดสอบผ่านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิต หรือ การท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงเสนอแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการท่องเที่ยววิถีชีวิต
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. วิวัฒนาการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
4. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's)
6. ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT's Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ (Tows Matrix)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่าการท่องเที่ยว (Tourism) มีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง โดยในอดีตความหมายของการท่องเที่ยวเป็นเพียง กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างและมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง จากที่พักอาศัยหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Baud-Bovy & Lawson, 1977) ในขณะต่อมา (McIntosh & Goeldner, 1984) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่าเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นด้านศักยภาพ วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยว (Tourism) มักถูกนำไปใช้สับสนกับคำว่าการเดินทาง (Traveling) อยู่บ่อยครั้ง แต่ทั้งสองคำก็มีความแตกต่างกันอยู่ เนื่องจากการเดินทางเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น กล่าวคือการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็น การเดินเท้า การปีนเขา

การใช้ยานพาหนะ อาจไม่ได้หมายถึงการท่องเที่ยวเสมอไป ดังนั้นจึงได้มีการสรุปผลจากการประชุมของสหประชาชาติ ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1963 ว่าด้วยลักษณะของการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นกิจกรรมการเดินทางไปยังสถานที่ที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมอันเป็นปกติของบุคคล
2. จะต้องเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การเดินทางเพื่อได้รับค่าตอบแทน อาจเป็นการเดินทางเพื่อการนันทนาการ การเยี่ยมเยียนครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น
3. จะต้องเป็นช่วงเวลาที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป โดยการท่องเที่ยวอาจมีการพักค้างแรมเกิดขึ้น กล่าวคือ การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมอันเป็นปกติ เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องก่อให้เกิดความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เดินทางและผู้คนในท้องถิ่น และเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

การท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (ราณี อีสัชยกุล, ชัชพล ทรงสุนทรวงค์, & สุรีย์ เข็มทอง, 2015)

นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ทั้งทางกายและจิตใจ

1. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองการเดินทางของนักท่องเที่ยว
2. ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่รัฐบาลกำหนด
3. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจในระดับพื้นฐาน เนื่องจากในกิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งจะประกอบไปด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายห้องพัก อาหาร กิจกรรมทัศนอาจร ระบบขนส่ง การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ สถานที่พักผ่อน เป็นต้น



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและลักษณะการกระจายรายได้
ที่มา ราณี อธิชัยกุล *et al.* (2015)

จากภาพที่ 1 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและลักษณะการกระจายรายได้ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเงินหมุนเวียนในประเทศ เพิ่มดุลการค้าและบริการภายในประเทศ

นอกเหนือจากนี้ การท่องเที่ยวยังถือเป็นแหล่งสร้างเงินตราระหว่างประเทศ เนื่องจากรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวถือเป็น “รายได้สินค้าส่งออก” เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว จากรายงานการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี

ค.ศ. 2007 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศถือเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ทั้งยังสัมพันธ์ต่อการกระจายรายได้ อัตราการจ้างงานอีกด้วย (ราณี อิลิซัยกุล et al., 2015) ในประเทศไทย แม้ว่าสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดอันดับหนึ่งอาจไม่ใช่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากกว่าหลายสิบล้านล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2018b) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำ และการท่องเที่ยวเดิมเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Douglas & R.W.Butler, 1999) ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่าง ๆ จึงสามารถดึงดูดและตอบสนองนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเต็มรูปแบบ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มพัฒนาและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติมากขึ้นในสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเสด็จประพาสต้นเยี่ยมเยียนราษฎรและปรับปรุงแก้ไขความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และเสด็จประพาสต่างประเทศเพื่อนำความรู้และวิวัฒนาการใหม่ๆ มาปรับใช้พัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในด้านการขนส่ง การสัมปทานรถไฟสายกรุงเทพ-ปากน้ำ ใน พ.ศ. 2435 และ พ.ศ. 2439 ซึ่งมีการเดินทางรถไฟโดยสารสายแรกของไทย กรุงเทพฯ – อยุธยา ก่อนจะขยายเส้นทางการเดินรถไฟทั่วทุกภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์และพม่าในเวลาต่อมา อีกทั้งยังมีท่าเรือนานาชาติ การเดินเรือโดยรอบอ่าวไทย ทำให้สามารถเดินทางเข้าไปยังเมืองในแม่น้ำสายหลักได้หลายเมือง อีกทั้งยังทรงพัฒนาความสัมพันธ์ทางการทูตให้สยามประเทศเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติอีกด้วย

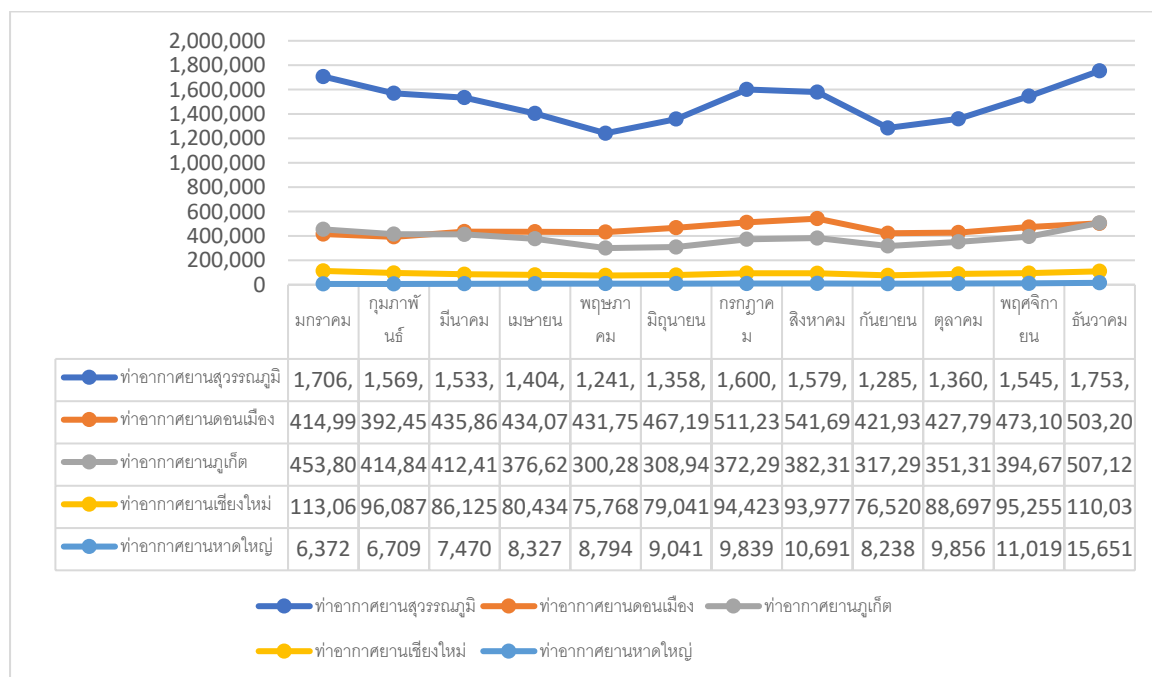
ต่อมาในรัชสมัยของรัชสมัยของสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับเป็นช่วงปฏิรูปการปกครองทำให้การพัฒนาประเทศหลายอย่างหยุดชะงักลงจนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2488 – 2502 เกิดการต่อต้านชาวยุโรปอย่างรุนแรงในประเทศเพื่อนบ้านและสงครามภายในจีนและเกาหลี ทำให้ประเทศไทยกลับมามีบทบาทอีกครั้งในแง่ของการท่องเที่ยว มีการโอนงานให้ฝ่ายโฆษณาการจัดตั้งแผนกท่องเที่ยวขึ้น และเริ่มต้นศักราชของการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบหลังจากผลการปฏิวัติในปี พ.ศ. 2502 และการเสด็จประพาสต่างประเทศของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ซึ่งทำให้ประเทศไทยกลับมาเป็นที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง (ราณี อิลิซัยกุล et al., 2015) และมีอัตราการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลทางสถิติในภาพที่ 2 ข้อมูลการเติบโตของการท่องเที่ยว แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 – ค.ศ. 2016 ที่

เผยแพร่ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน แม้จะมีเหตุการณ์ความไม่สะดวกบางอย่างที่เกิดขึ้น เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในบางปีก็ตาม แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติอยู่ และยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และแม้ว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวไทยจะได้รับการพัฒนาและมีการกระจายตัวไปสู่จังหวัดอื่นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ แต่จังหวัดที่ยังคงได้รับความนิยมในเรื่องของการท่องเที่ยวมากที่สุดยังคงเป็นกรุงเทพมหานคร จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมหลายปีในหลายสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นรางวัลเมืองยอดเยี่ยมอันดับ 2 Reader's Choice Award จากนิตยสาร Condé Nast Traveler และอันดับ 9 โดย Trip Advisor Traveler's Choice Award ในปี ค.ศ. 2011 ก่อนจะได้อันดับขึ้นมาเป็นอันดับ 3 เมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุด จัดอันดับโดย MasterCard Worldwide Index of Global Destination Cities ในปี 2011 และ Euromonitor International's 100 Top City Destinations Ranking ในปี 2013 และได้รับรางวัลอันดับหนึ่งเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมในรางวัล Best Leisure Destination in the Asia-Pacific โดย Business Traveler Asia-Pacific และ World's Best Cities โดย Travel + Leisure's World's Best Award ในปีเดียวกัน (ThailandToday, 2018)

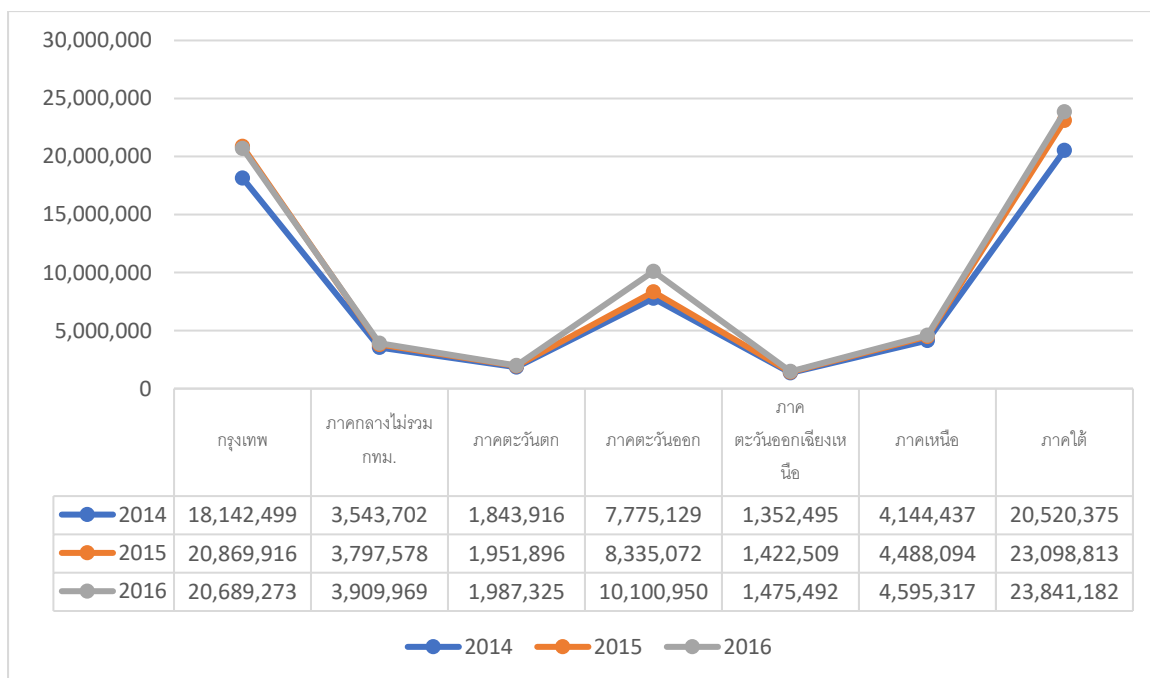
ด้วยศักยภาพความพร้อมและศูนย์กลางในด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากรที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความพร้อมด้านการขนส่งสาธารณะ ศูนย์กลางการขนส่ง ทั้งท่าอากาศยานทั้ง 2 แห่งที่มีเที่ยวบินไปยังสนามบินภายในประเทศในจังหวัดต่าง ๆ สถานีรถไฟ ท่ารถโดยสารประจำทางที่ให้บริการไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ทำให้กรุงเทพมหานครยังคงเป็นเมืองเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง สังเกตจากข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานทั้ง 5 แห่ง ในปี ค.ศ. 2017 (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2018a) อันประกอบด้วย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่และท่าอากาศยานหาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารระหว่างประเทศร้อยละ 61.46 นิยมเดินทางเข้ามาผ่านทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และผู้โดยสารระหว่างประเทศร้อยละ 18.69 นิยมเดินทางผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง กล่าวคือ ผู้โดยสารทั้งหมดกว่า 29 ล้านคน มีผู้โดยสารถึงร้อยละ 80 เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านท่าอากาศยานที่ตั้งอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร และข้อมูลทางสถิติในภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในปี ค.ศ. 2014 – 2016 แสดงให้เห็นว่าหากคำนวณเป็นรายจังหวัด กรุงเทพมหานครจัดเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในประเทศ ซึ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมจังหวัดในภาคใต้ทั้งภูมิภาคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานทั้ง 5 แห่งในปี ค.ศ. 2017

ที่มา ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2018a)



ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในปี ค.ศ. 2014 – 2016
ที่มา ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2018b)

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีความพร้อมในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ยังเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจากการจัดอันดับตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงสถิติการเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยศูนย์วิจัยการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองยุทธศาสตร์สำคัญของการท่องเที่ยวที่ยังสามารถพัฒนาต่อเนื่องเพื่อกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ และชุมชนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทย การท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิตหรือการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นำเอาวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารพื้นเมืองเดิมของแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่จัดการโดยคนในชุมชนเพื่อนำรายได้กลับไปสู่ชุมชนในระยะยาว โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน ประกอบกับ

ผลลัพธ์ทางสถิติของกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้วกว่าร้อยละ 40 ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ เพื่อแสวงหาและเรียนรู้วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่กำลังพัฒนา (พิมพ์รวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2013) ทำให้การท่องเที่ยววิถีชีวิตกลับมาเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง และเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ซึ่งปัจจุบันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตและได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Thai.tourismthailand.org) จำนวน 99 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ข้อบ่งชี้ ธรรมชาติและสัตว์ป่า วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่งมรดก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สปาเพื่อสุขภาพ สันทนาการและบันเทิง และโครงการหลวงในพระราชดำริ ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ตั้งแต่พื้นที่ชุมชน ตลาดนัด ร้านค้าและบริการ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การเรียนรู้ และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น เช่นเดียวกับเว็บไซต์กองการท่องเที่ยวกรุงเทพ (bangkoktourist.com) ที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ในลักษณะเดียวกัน

ในส่วนพื้นที่ชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ได้แก่ ชุมชนบ้านครัวเหนือ ชุมชนบ้านบุ ตลาดเขาวราช ตลาดเก่าหัวตะเข้ ถนนสายไม้ (ชอยนฤมิตร) ถนนข้าวสาร ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนวัดจำปา (ช่างแทงหยวก) ชุมชนวัดเทพากร (หัตถกรรมประดับโขน) ชุมชนว่าวไทย (หลักสี่) ชุมชนบางไส้ไก่ ชุมชนกุฎีจีน บ้านศิลปินคลองบางหลวง ชุมชนตรอกข้าวเม่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองบางมด และค่ายมวยไชยา บ้านช่างไทย อนึ่ง ยังมีรายชื่อของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ไม่ได้ถูกระบุไว้อีกมากทั้งที่ดำเนินกิจกรรมมาเป็นเวลานาน และพึงได้รับการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน ชุมชนคลองบางหลวง และชุมชนคลองภาษีเจริญ เป็นต้น

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่ว่านักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง ผ่านการแสดงพฤติกรรมภายนอก (Tourist's Overt Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) เช่น ความรู้สึก นึกคิด และอารมณ์ โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย หมายถึง เป้าหมายในการกระทำ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางเพื่อการอนุรักษ์ การเดินทางเพื่อการผจญภัย เป็นต้น
2. ความพร้อม หมายถึง วุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ช่วงระยะเวลาในการบินเขา ล่องแก่ง หรือเดินเรือที่ต้องอาศัยสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยในการเดินทางหรือทำกิจกรรม
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการในสถานการณ์หนึ่งให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ ตั้งแต่การวางแผน กำหนดสถานที่ ระยะเวลาในการเดินทางและทำกิจกรรม
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลของการกระทำหนึ่งนี้อาจได้ผลตามที่คาดการณ์ไว้หรือตรงกันข้ามกับที่คาดการณ์ไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการไว้ได้ จึงต้องกลับมาไตร่ตรอง แปลความหมายเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความต้องการ หรือล้มเลิกความต้องการไป

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ โดย Perreault, Dorden, and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers)
2. นักท่องเที่ยวแนวผจญภัย (Adventurous Travelers)
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers)
4. นักท่องเที่ยวแบบใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers)

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน
- Swarbrooke, John, Horner, and Susan (2007) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้

ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

3. เทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ในปัจจุบันเกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจและการแข่งขัน โดยมากมักถูกใช้ในกระบวนการของการติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การจองตั๋วเดินทาง (E-ticket) และที่พัก ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีอายุสั้น ซับซ้อน เป็นสินค้าที่มองไม่เห็น ไม่ตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อ และผู้ขายไม่ได้เป็นผู้มอบสินค้าและบริการโดยตรง จึงเกิดความเสี่ยงต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2017) ในปัจจุบันเกิดการบูรณาการใช้เทคโนโลยีในระดับที่สูงขึ้น เกิดสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ขึ้นหลายธุรกิจ เช่น Facebook, Instagram, Line และ Twitter ซึ่งล้วนแต่เป็นศูนย์รวมและสังคมข้อมูลและการติดต่อขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทุกที่ทุกเวลาและทั่วทุกมุมโลก เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ในส่วนของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นอาจจำแนกการใช้งานตามธุรกิจหลักได้ ดังต่อไปนี้

เทคโนโลยีสำหรับที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าถึงข้อมูลสถานที่พักอาศัย เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบาย การเดินทาง โดยผู้ประกอบการที่พักอาศัยสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในเผยแพร่โฆษณา และการขายทั้งแบบทางตรง และทางอ้อม

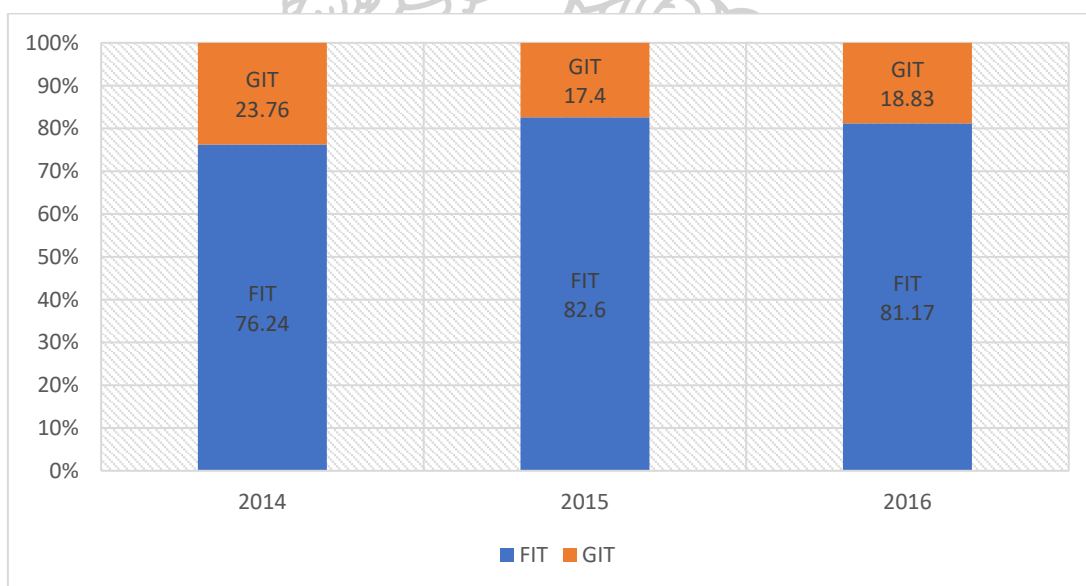
เทคโนโลยีสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้อาศัยในพื้นที่หรือผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ตั้ง การเข้าถึง รายละเอียด รูปภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้

เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจนำเที่ยว เป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่หลากหลาย เป็นที่ปรึกษาการท่องเที่ยวให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแทนในการสำรองห้องพักและบริการการนำเที่ยว ช่วยลดช่องว่างความไม่แน่นอนให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการจากความผิดพลาดทั้งในเรื่องการสื่อสาร ความแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นขณะเดินทาง

เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน การรถไฟ และบริษัทขนส่งสาธารณะต่างนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้นในการตรวจสอบการเดินทาง การจอง

ตัว รวมไปถึงการชำระเงิน ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานบริการขนส่งมีทางเลือกมากขึ้น สะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังจุดขายเพื่อซื้อตั๋วเหมือนในอดีต

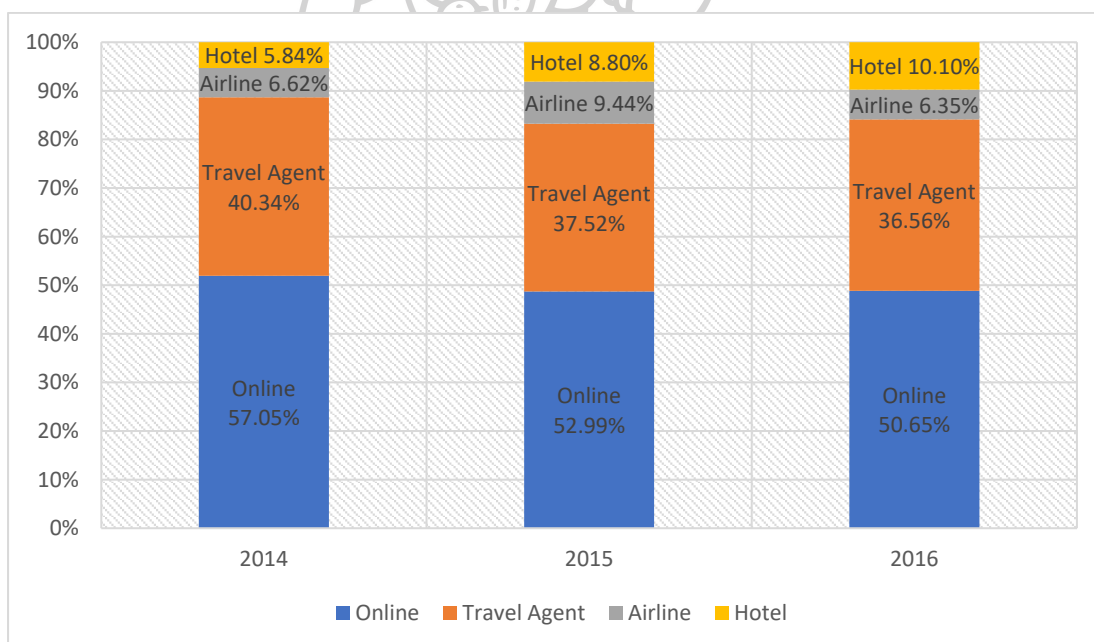
ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่มีอัตราการเติบโตสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้บริการการจองห้องพัก ตัวแทนจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ และขนส่งอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พิจารณาจากรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์มูลค่ากว่า 31,588 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 30.8 จากปี ค.ศ. 2015 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นอีกในอนาคต จากบทบาทการบริการการท่องเที่ยวครบวงจร และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกที่นำเสนอโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนการบริการการท่องเที่ยวในอดีต (In-Touch Research&Consultancy, 2014, 2015; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)



ภาพที่ 4 แสดงภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี ค.ศ. 2014 – 2016

ที่มา In-Touch Research&Consultancy (2015)

จากภาพที่ 4 ภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2016 แสดงให้เห็นให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางแบบกลุ่ม (GIT) ลดน้อยลง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 20 เท่านั้น ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านธุรกิจนำเที่ยวหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น เพื่อให้เห็นค่าเฉลี่ยความนิยมของทั้ง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจนำเที่ยวแบบเดิม และ ธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ในปัจจุบันมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดย In-touch Research&Consultancy ได้จัดทำข้อมูลทางสถิติเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้น (ภาพที่ 5) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 50 ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน รองลงมาคือธุรกิจนำเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยความนิยมที่ต่ำแต่ก็มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดการณ์ได้จากการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่และสื่อออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายขึ้นและทำการจองโดยตรงได้โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนอย่างธุรกิจนำเที่ยวแบบเดิมและธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์



ภาพที่ 5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2014 – 2016 ที่มา (In-Touch Research&Consultancy, 2014, 2015)

4. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึงธุรกิจที่ผลิตสินค้าและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

การเปิดกิจการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำเป็นต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจากนายทะเบียน โดยต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนด หลักเกณฑ์และวิธีการในการขอรับและการออกใบอนุญาต การขอและการต่ออายุใบอนุญาต และการขอรับและการออกใบแทนใบอนุญาต ให้เป็นไปตามที่กำหนดพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2008

กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถขึ้นทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยได้นั้นจำเป็นต้องมีสัญชาติและภูมิลำเนาในประเทศไทยโดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ หรือ ในกรณีที่เปิดบริษัทในรูปแบบของนิติบุคคล ทุนของบริษัทร้อยละ 51 จำเป็นต้องเป็นของบุคคลที่มีสัญชาติไทย และกรรมการเกินกึ่งหนึ่งของบริษัทจำเป็นต้องมีสัญชาติไทย ธุรกิจที่ขึ้นทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องวางเงินตามประเภทของธุรกิจเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับลูกค้า โดยใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยวดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local) คือ การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่จดทะเบียนและจังหวัดข้างเคียง ซึ่งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยจำเป็นต้องบริการลูกค้าชาวไทยเท่านั้น (เสียค่าหลักประกัน 10,000 บาท)
2. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) คือ การประกอบการจัดนำเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ทุกจังหวัดเฉพาะภายในประเทศไทย โดยจำเป็นต้องบริการลูกค้าชาวไทยเท่านั้นและไม่อนุญาตให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (เสียค่าหลักประกัน 50,000 บาท)
3. ธุรกิจนำเที่ยว (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) การประกอบการจัดนำเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ทุกจังหวัดเฉพาะภายในประเทศไทยและจำเป็นต้องบริการลูกค้าต่างชาติเท่านั้นและไม่อนุญาตให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ (เสียค่าหลักประกัน 100,000 บาท)
4. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) การประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสามารถบริการลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติได้ (เสียค่าหลักประกัน 200,000 บาท)

ประโยชน์ของการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

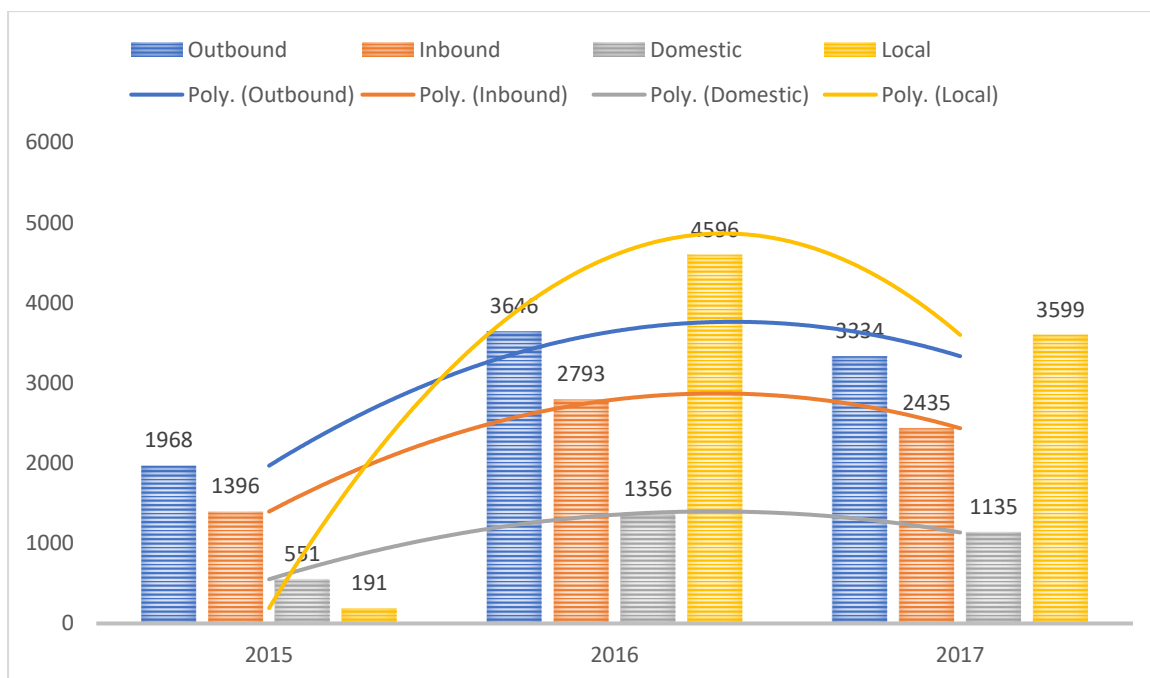
1. ช่วยวางแผนและหาข้อมูลในการท่องเที่ยว
2. สามารถหาข้อเสนอหรือราคาที่ดีที่สุดได้
3. ประหยัดเวลา
4. ช่วยแก้ปัญหาได้เมื่อเกิดข้อผิดพลาด
5. รู้จักผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่า
6. รู้จักแหล่งท่องเที่ยวดีกว่า

ลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวที่ดี

1. ต้องสามารถเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของลูกค้าในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวได้
2. เป็นนักขาย นักจิตวิทยา มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว
3. รู้ถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ
4. สามารถจัดหาบริการเดินทางให้เหมาะสมกับลูกค้าของตน
5. มีความรู้เรื่องภูมิศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดี
6. สามารถอ่านตารางเวลาเข้า-ออกของยานพาหนะได้ทุกประเภทได้อย่างรวดเร็ว
7. สามารถคิดค่าตัว และเขียนตัวได้ทุกประเภท มีความรู้เกี่ยวกับการสำรองที่นั่งบนเครื่องบินและห้องพักในโรงแรม
8. มีความรู้เกี่ยวกับราคาที่พักรวม คุณภาพ ลักษณะร้านอาหาร สถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง
9. ตื่นตัว ติดตามข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ปัจจุบัน กฎระเบียบต่าง ๆ

(นภาพร กะออน, 2010)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากผลกระทบด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้กระแสการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวแบบเดิมลดน้อยลง ข้อมูลทางสถิติของธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2015 – 2017 ยังแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจนำเที่ยว ตามที่ปรากฏในข้อมูลทางสถิติในปี ค.ศ. 2017 ที่มีธุรกิจนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภทลดลงอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 6 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2015 – 2017
ที่มา ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2018b)

ปัญหาการลดลงของธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจนำเที่ยวแบบเดิมซึ่งดำเนินกิจการเต็มรูปแบบ ไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังกระทบถึงปัจจัยด้านสังคม คือ

1. ปัญหาการสูญเสียรายได้และการจ้างงาน

ในธุรกิจหนึ่งแห่งอาจประกอบไปด้วยพนักงานในหลายสายงาน เช่น ผู้บริหาร พนักงานขาย พนักงานจัดการทั่วไป และพนักงานบัญชี การปิดตัวของธุรกิจย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาการจ้างงานและสูญเสียรายได้ของบุคคลากรในสายงานการท่องเที่ยว

2. ปัญหาการกระจายรายได้ของธุรกิจคู่ค้า

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่าง ๆ ด้วยบทบาทการเป็นตัวแทนในการจัดและดำเนินงานตามโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงขั้นตอนในการเลือกและจองบริการของธุรกิจคู่ค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเช่ารถโดยสารส่วนบุคคล ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ เฝ้าเรือเที่ยวเกาะ ปีนเขา รวมไปถึงมัคคุเทศก์นำเที่ยว ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะธุรกิจนำเที่ยวปิดตัวลงมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อช่องทางขายของธุรกิจคู่ค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีการซื้อขายกับธุรกิจนำเที่ยวนั้น ๆ

3. ปัญหาการกระจายนักท่องเที่ยวและปัญหาสิ่งแวดล้อมจากความแออัดของนักท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวแทนจัดและดำเนินงานตามโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรจำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว และมีการเพิ่มเติมความรู้ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ หากขาดตัวแทนที่มีความรู้และให้ความช่วยเหลือในการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่คู่ค้าที่หลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง อาจทำให้เกิดปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเฉพาะแห่งตามกระแสการท่องเที่ยวในช่วงนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมหากมีอัตราการนักท่องเที่ยวที่สูงเกินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจได้นำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานกันเพื่อพัฒนากลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Kotler, 2002) ซึ่งการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ 7 ประเภท (สุวรรณวงษ์, 2013)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำว่าผลิตภัณฑ์อาจมีความหมายตั้งแต่สินค้า บริการ สถานที่ ความคิดองค์กรหรือบุคคล การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ ช่องทางการขายมีความสะดวก ยากง่ายในการเข้าถึง ทั้งทางด้านที่ตั้งทางกายภาพ การติดต่อสื่อสาร ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการและนโยบายที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

5.5 บุคลากร (People) หมายถึง บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังคงต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไป

พร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายใน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

5.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการในการส่งมอบการบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดครอบคลุมถึงกระบวนการนี้ด้วย

6. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาส และอุปสรรค ว่ามีความโน้มเอียงไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท (สมยศ นาวิการ, 2007)

6.1 จุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ทำให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขัน

6.2 จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ทำให้กิจการเสียเปรียบการแข่งขัน

6.3 โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่เอื้อต่อการประกอบกิจการ

6.4 อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ทำให้กิจการเสียเปรียบ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix) หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เป็นตารางที่วิเคราะห์ข้อมูลจาก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

		ปัจจัยภายใน	
ปัจจัย		จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ภายนอก	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จุดแข็งและโอกาส	กลยุทธ์เชิงรับ (WO) จุดอ่อนและโอกาส
	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์การแข่งขัน (ST) จุดแข็งและอุปสรรค	กลยุทธ์การตั้งรับ (WT) จุดอ่อนและอุปสรรค

ที่มา สมยศ นาวิการ (2007)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว

จิรัฐ ชวนชมและนางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2014) ได้ร่วมกันวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและแนวทางในการบริหารธุรกิจของธุรกิจนำเที่ยว โดยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 352 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 5 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจประกอบด้วย ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ และขีดความสามารถทางการตลาด สำหรับแนวทางใน

การพัฒนาการบริหาร 1) บริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเส้นทางการท่องเที่ยวของบริษัท 2) มีการดำเนินงานโดยการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว และ 3) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับมัคคุเทศก์โดยการอบรมให้มีความชำนาญในเรื่องของพื้นที่ที่จะพานักท่องเที่ยวไปและเข้าใจถึงหลักการบริการ

ฉัตรินันท์ ชาญโกศลและสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2013) ได้ศึกษาตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/ จีน โดยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสภาพและความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีนในการทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย 2) เพื่อสำรวจสภาพและแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวจีนในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/ จีน ผ่านการวิจัยแบบผสมผสานทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก การออกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจีน ตัวแทนผู้บริหารของบริษัทนำเที่ยวไทย ตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลจากสื่อบทความ และนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทย

ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็นตัวแบบกลยุทธ์ “PRO-ACT” ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีระดับ ด้วยความยินดีและเต็มใจให้บริการ (People Oriented) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) 3) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของความเป็นประชาคมอาเซียน ภาคบริการการท่องเที่ยว (ASEAN/ Service Oriented) 4) กลยุทธ์ที่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบของการรับรองและมีความเชื่อมั่น (Assurance) 5) กลยุทธ์การนำเสนอการบริการแบบเหนือระดับของความหลากหลาย และความเหมือนที่แตกต่างบนความต่างที่เหมือนกันของการบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choice of Product) 6) กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการทำงานแบบบูรณาการ โดยมีความร่วมมือกับหลายๆ หน่วย เพื่อการบริการที่มีความฉับไว สม่าเสมอ และรวดเร็ว (Timeliness)

7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยว

Choovanichchannon (2015) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อหาข้อเสนอแนะในการยกระดับมาตรฐานของการท่องเที่ยวไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและแจกแบบสอบถามในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดย

ผลการวิจัยได้สรุปมาตรฐานของความพึงพอใจจากมากไปน้อยไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร 2) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ 3) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกหลักอนามัย 4) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการบริการห้องน้ำสาธารณะที่เพียงพอต่อการใช้งาน และ 5) แหล่งท่องเที่ยวควรมีราคาที่เหมาะสม

7.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชุมชน

ระพีพัฒน์ เกษโกศล (2014) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่องเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยลงพื้นที่ภาคสนามเก็บข้อมูลพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ร่วมกิจกรรม ตลอดจนคนในชุมชน จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่องมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่พบเห็นได้ยาก บรรยากาศวิถีชุมชนแบบชาวสวนสะท้อนความเป็นไทยและสอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมที่โหยหาอดีต ทำให้ชุมชนได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ประกอบกับได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน ทว่ายังขาดอำนาจในการต่อรองการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากต้องพึ่งช่องทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวทางเรือผ่านตลาดน้ำคลองลัดมะยม จุดเด่นของชุมชนคือ บุคลากร ผู้นำและชุมชนที่มีศักยภาพ รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่มีลักษณะเป็นเกาะเล็ก มีแหล่งเรียนรู้ที่มาก มีคุณค่าในการพัฒนาและยกระดับชุมชนให้เป็นต้นแบบด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการสร้างกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมการพัฒนาที่หลากหลาย

ธานี ภูมรัช (2013) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการแหล่งเรียนรู้ย่านบ้านศิลปินและพื้นที่เกี่ยวเนื่องชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพหาแนวทางการจัดการและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่เหมาะสมผ่านการสำรวจพื้นที่ ศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพร้อมทั้งแจกแบบสอบถามกับตัวแทนชุมชนชาวบ้าน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ประกอบด้วยชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องคือ ชุมชนวัดคูหาสวรรค์ ชุมชนวัดกำแพงทอง หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนเขตภาษีเจริญ ผู้ประกอบการร้านค้าและเจ้าของบ้านศิลปิน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิต ในธุรกิจนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าตั้งแต่การก่อตั้งบ้านศิลปินตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ก่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์ชุมชน วัฒนธรรมและภูมิปัญญามากขึ้น มีกิจกรรมการแสดงละครนอก (หุ่นละครเล็ก) คณะทำนายน และคณะระตั่วแทงเสือ ซึ่งเป็นจุดเด่น ก่อนจะได้มีการปรับปรุงทัศน สร้างทางเดินริมน้ำเชื่อมต่อกับบ้านศิลปินขึ้นในปี พ.ศ. 2556 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อเป็นเครือข่ายการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้สร้างสรรค์ต่อไป

กัณฑ์ทร สุพรรณ ณ อยุธา (2013) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อนุรักษ์ ณ สวนผัก ชานเมือง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสภาพการจัดการท่องเที่ยว นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา โดยใช้วิธีศึกษาจากประสบการณ์ชีวิตโดยตรงของ 1) เจ้าของและผู้ทำสวนเกษตรในสวนผักชานเมือง คนงาน ลูกจ้าง 2) ผู้อาศัยในชุมชน พ่อค้าแม่ค้าโดยรอบ 3) นักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมสวนผักชานเมือง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 4) เจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องกับสวนผักชานเมือง ผลการศึกษาพบว่ามีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวสวนผักชานเมือง คือ 1) เกษตรกรไม่ใช่เจ้าของที่ดินโดยตรง 2) เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องขาดความรู้ความเข้าใจในระบบการท่องเที่ยว 3) ขาดงบประมาณสนับสนุน 4) ปัญหาด้านบุคลากร 5) การประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สาธารณูปโภค และการจัดการสวนผักชานเมืองและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการพัฒนา ด้านบุคลากร การฝึกอบรมการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประสานความร่วมมือกับชุมชนรอบข้างให้มีส่วนร่วม นอกจากนี้ควรมีการของบประมาณการซ่อมแซม ประชาสัมพันธ์และดูแลเรื่องที่ทำกินทางการเกษตรให้ชัดเจน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ใช้การวิจัยผสมเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 3 แห่งเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจนำเที่ยว องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการศึกษาดังนี้

1. ค้นคว้าข้อมูล เอกสารเกี่ยวกับภาพรวมและสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. ศึกษาข้อมูลจากการลงพื้นที่ โดยการสัมภาษณ์ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาข้อมูลจากการทำแบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิต
4. นำข้อมูลมาสรุปและเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ศึกษา

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” วิธีการศึกษาหนึ่งคือการนำข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาสรุปร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ศึกษาจากธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน ดังนั้น ประชากรที่ต้องศึกษาจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ลงทะเบียนประกอบกิจการกับกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ลงทะเบียนประกอบกิจการกับกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 3 บริษัท

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการของ Yamane (1973) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{32,588,303}{1+32,588,303 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

2. การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) โดยสุ่มจากบริษัทนำเที่ยวที่ลงทะเบียนประกอบกิจการกับกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ยินดีให้ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ให้ได้มาซึ่งข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นปัจจัยบุคคลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลการเดินทาง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สัญชาติ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและรูปแบบการเดินทาง

ตอนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต

ระดับ	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
ระดับ	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
ระดับ	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยมากที่สุด

ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยข้อมูลแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ตามแนวความคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) โดยถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนิยามการท่องเที่ยววิถีชีวิตในกรุงเทพมหานครในแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ

- ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews) กับธุรกิจนำเที่ยว (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ลงทะเบียนประกอบกิจการกับกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และดำเนินงานด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมืออำนวยความสะดวก

- สมุดจดบันทึก
- ปากกาหรือดินสอ
- คอมพิวเตอร์พกพา

4. โทรศัพท์พกพาสำหรับการถ่ายภาพและบันทึกเสียง

5. การพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และนำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.905 จึงถือว่านำแบบสอบถามไปใช้ได้

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
2. ผ่านการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บข้อมูลผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวเข้าในประเทศ สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การดำเนินงานการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

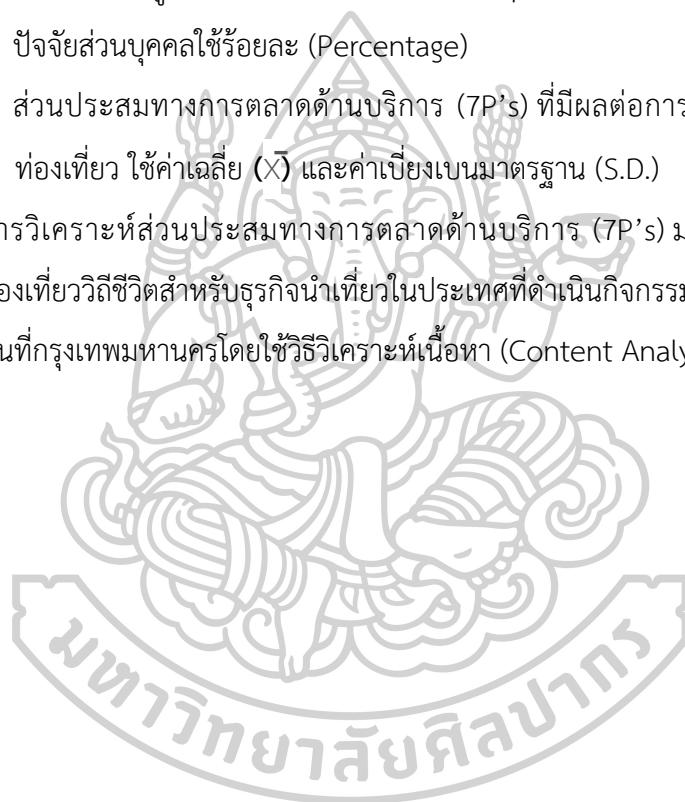
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

1. ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว นำผลการสำรวจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน มาทดสอบหาค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่าง ๆ ต่อการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Science)
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยว นำเสียงที่ได้บันทึกผ่านโทรศัพท์พกพา มาถอดเป็นข้อมูลตัวอักษรในระบบ และตรวจสอบหาค่าสำคัญ และนำมาสรุปเป็นข้อความ

ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวในประเทศ นำข้อมูลจากผลการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลสรุปจากการสัมภาษณ์บริษัทท่องเที่ยวแบบนำเที่ยวมาเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัทท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7P's) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววิถีชีวิตในกรุงเทพมหานคร และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินงานท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 แห่ง โดยมุ่งเน้นธุรกิจที่เติบโต และประสบความสำเร็จในวงการการท่องเที่ยว โดยนำผลที่วิเคราะห์ที่ได้มาสรุปเป็นกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งในตลาดเดียวกันและตลาดที่คล้ายคลึงกัน

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางการทำงานของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการเติบโตของการท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการเดินทาง ได้นำเสนอด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	33	8.3
18 – 24 ปี	45	11.3
25 – 30 ปี	104	26.0
31 – 40 ปี	131	32.8
41 – 50 ปี	58	14.5
มากกว่า 50 ปี	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ทวีปอเมริกา	67	16.8
ทวีปยุโรป	115	28.8
ทวีปเอเชีย	179	44.8
ทวีปแอฟริกา	21	5.3
ทวีปออสเตรเลีย	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือทวีปยุโรป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ทวีปอเมริกา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทวีปแอฟริกา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 คน และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 300 USD	43	10.8
301 – 700 USD	77	19.3
701 – 1000 USD	64	16.0
1001 – 1300 USD	85	21.3
1301 – 1600 USD	53	13.3
สูงกว่า 1600 USD	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1001–1300 USD จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมามีรายได้สูงกว่า 1600 USD จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ระหว่าง 301-700 USD จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ระหว่าง 701-1000 USD จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ระหว่าง 1301-1600 USD จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ต่ำกว่า 300 USD จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1 - 2 วัน	141	35.3
3 – 5 วัน	206	51.5
มากกว่า 5 วัน	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นเวลา 3-5 วัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เป็นเวลา 1-2 วัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นเวลามากกว่า 5 วันจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่รูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เดินทางแบบเดี่ยว	112	28.0
เดินทางกับคู่รัก	73	18.3
เดินทางกับครอบครัว	56	14.0
เดินทางกับเพื่อน	68	17.0
เดินทางกับธุรกิจงาน เที่ยว	91	22.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางแบบเดี่ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเดินทางกับธุรกิจงานเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เดินทางกับคู่รัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเดินทางกับครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมาย ตามแนวความคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลในประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ด้านตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โปรแกรมการท่องเที่ยวมีบริการครบวงจร	231 (57.75)	65 (16.25)	72 (18.00)	32 (8.00)	-	4.24	1.01	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	202 (50.50)	53 (13.25)	77 (19.25)	61 (15.25)	7 (1.75)	3.95	1.21	มาก
โปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์	200 (50.00)	102 (25.50)	68 (17.00)	29 (7.25)	1 (0.25)	4.18	0.98	มาก
โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นโปรแกรมแบบส่วนตัว	196 (49.00)	90 (22.50)	55 (13.75)	56 (14.00)	3 (0.75)	4.05	1.12	มาก
โปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน	182 (45.50)	69 (17.25)	99 (24.75)	41 (10.25)	9 (2.25)	3.93	1.15	มาก
รูปภาพที่ใช้ในการประกอบการขายแสดงถึงความเป็นชุมชน	174 (43.50)	72 (18.00)	106 (26.50)	33 (8.25)	15 (3.75)	3.89	1.17	มาก
พื้นที่บ้าน น่าสนใจ								
						4.04	0.45	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ทุกด้านทั้งในเรื่องการบริการที่ครบวงจรของโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต คือ รวมบริการรับส่ง อาหาร เครื่องดื่มที่จำเป็นระหว่างวัน

และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 57.75) โปรแกรมการท่องเที่ยว มีรูปแบบการบริการเป็นโปรแกรมส่วนตัว เฉพาะกลุ่ม ไม่ต้องทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวอื่น (ร้อยละ 50.50) โปรแกรมการท่องเที่ยวต้องมีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป หรือ การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 50.00) สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 49.00) โปรแกรมการท่องเที่ยวมีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ฝึกสอน ศิลปะวิชาชีพ หรือพูดคุยกับคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 45.50) และโปรแกรมการท่องเที่ยวมีการนำเสนอ รูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการขายที่แสดงถึงความเป็นชุมชนที่น่าสนใจ (ร้อยละ 43.50)

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ	174 (43.50)	90 (22.50)	79 (19.75)	43 (10.75)	14 (3.50)	3.92	1.17	มาก
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยววิถีชีวิตต้องมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น	170 (42.50)	66 (16.50)	130 (32.50)	34 (8.50)	-	3.93	1.04	มาก
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตต่ำกว่าการเดินทางด้วยตนเอง	147 (36.75)	69 (17.25)	144 (36.00)	40 (10.00)	-	3.81	1.05	มาก
รวม						3.89	0.66	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$ และ S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาในระดับมากที่สุดทุกด้านทั้งในเรื่องราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต ต้องคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ (ร้อยละ 43.50) ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่เลือกซื้อต้องมีราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวอื่นที่ดำเนินกิจกรรมนำเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (ร้อยละ 42.50) และ ราคาจำเป็นต้องถูกกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในโปรแกรมการเดินทางที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (ร้อยละ 36.75)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถทำการจองได้ขณะ เดินทาง	179 (44.75)	86 (21.50)	66 (16.50)	52 (13.00)	17 (4.25)	3.89	1.23	มาก
มีช่องทางการจองหลากหลาย	174 (43.50)	83 (20.75)	130 (32.50)	34 (8.50)	16 (4.00)	3.88	1.21	มาก
มีบริการลูกค้า 24 ชั่วโมงผ่าน ช่องทางออนไลน์	156 (39.00)	111 (27.75)	67 (16.75)	47 (11.75)	19 (4.75)	3.85	1.20	มาก
รวม						3.87	0.87	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาในระดับมากที่สุดทุกด้านทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองได้ในขณะเดินทาง อาจเป็นการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่หรือการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากการจองที่มีอยู่เดิม (ร้อยละ 44.75) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย นอกเหนือจากการจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ เช่น การจองผ่านไกด์นำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 43.50) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเพื่อรองรับการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.00)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพิเศษ	209 (52.25)	79 (19.75)	66 (16.50)	42 (10.50)	4 (1.00)	4.12	1.09	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวเป็นที่รู้จัก หรือมี การประชาสัมพันธ์ในประเทศที่ อยู่อาศัย มีความน่าเชื่อถือ	198 (49.50)	63 (15.75)	102 (25.50)	33 (8.25)	4 (1.00)	4.05	1.08	มาก
มีการตรวจสอบความคิดเห็นผ่าน สื่อออนไลน์	136 (34.00)	124 (31.00)	74 (18.50)	51 (12.75)	15 (3.75)	3.79	1.15	มาก
						3.98	0.68	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาในระดับมากที่สุดทุกด้านทั้งในเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น การลดราคา การเพิ่มสิทธิพิเศษในการบริการต่าง ๆ (ร้อยละ 52.25) ธุรกิจนำเที่ยวต้องเป็นที่รู้จักหรือมีการประชาสัมพันธ์ในประเทศที่อยู่อาศัย มีความน่าเชื่อถือในการบริการ (ร้อยละ 49.50) และความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปในแง่บวก โดยนักท่องเที่ยวจะมีการตรวจสอบความคิดเห็นก่อนเลือกใช้ (ร้อยละ 34.00)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน บุคลากร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานดูแลเอาใจใส่	162 (40.50)	155 (38.75)	79 (19.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.18	0.80	มาก
พนักงานเป็นผู้มีใจบริการและ บุคลิกภาพที่ดี	159 (39.75)	133 (33.25)	79 (19.75)	22 (5.50)	7 (1.75)	4.04	0.99	มาก
พนักงานมีความรู้	159 (39.75)	126 (31.50)	62 (15.50)	47 (11.75)	6 (1.50)	3.96	1.08	มาก
พนักงานทักษะการสื่อสารที่ดี	153 (38.25)	123 (30.75)	78 (19.50)	42 (10.50)	4 (1.00)	3.95	1.04	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวและโปรแกรม ท่องเที่ยวที่มีการเสนอข้อมูลที่ ถูกต้อง ทันเหตุการณ์	122 (30.50)	160 (40.00)	92 (23.00)	22 (5.50)	4 (1.00)	3.93	0.92	มาก
รวม						4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D. = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาในระดับมากที่สุดทุกด้านทั้งในเรื่องบุคลากรทั้งพนักงานและไกด์นำเที่ยวที่มีความดูแลเอาใจใส่ (ร้อยละ 40.50) พนักงานและไกด์นำเที่ยวเป็นผู้มีใจบริการและมีบุคลิกภาพที่ดี (ร้อยละ 39.75) พนักงานและไกด์นำเที่ยวเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และโปรแกรมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.75) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีทั้งทางด้านภาษาและวัฒนธรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าขณะรับบริการนำเที่ยวได้สูงสุด (ร้อยละ 38.25) และธุรกิจนำเที่ยวมีการเสนอข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย (ร้อยละ 30.50)

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีผลการตอบรับจากลูกค้าได้ดี	145 (36.25)	114 (28.50)	114 (28.50)	27 (6.75)	-	3.94	0.96	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และดำเนินธุรกิจกับคู่ ค้าที่ดี	118 (29.50)	131 (32.75)	104 (26.00)	47 (11.75)	-	3.80	0.99	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวมีการแสดงแสดงที่ อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ติดต่อชัดเจน	133 (33.25)	144 (36.00)	120 (30.00)	3 (0.75)	-	4.02	0.82	มาก
รวม						3.92	0.62	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดในเรื่องธุรกิจนำเที่ยวมีผลตอบรับการใช้บริการของลูกค้าในสื่อและช่องทางต่าง ๆ ในแง่ดี (ร้อยละ 36.25) และธุรกิจนำเที่ยวมีการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และธุรกิจคู่ค้าที่ดำเนินกิจการอย่างถูกต้องปลอดภัย ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 29.50) และให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องธุรกิจนำเที่ยวมีการแสดงที่อยู่และข้อมูลการติดต่อทั้งเบอร์โทรศัพท์และอีเมลที่ชัดเจน เพื่อติดต่อโดยตรงกับพนักงานได้ตลอดระยะเวลาการเดินทาง (ร้อยละ 36.00)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดำเนินงาน

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ธุรกิจนำเที่ยวมีการแก้ปัญหาที่ดี	156 (39.00)	110 (27.50)	42 (10.50)	92 (23.00)	-	3.83	1.178	มาก
ธุรกิจนำเที่ยวมีจริยธรรมในการดำเนินงาน	138 (34.50)	119 (29.75)	84 (21.00)	57 (14.25)	2 (0.50)	3.84	1.070	มาก
ธุรกิจรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในกรณีไม่สามารถนำเที่ยวได้ตามที่ตกลงไว้	119 (29.75)	161 (40.25)	106 (26.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.96	.860	มาก
รวม						3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในระดับมากที่สุดในเรื่องธุรกิจนำเที่ยวมีการแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในการเดินทางที่เกิดขึ้น เช่น การคืนเงินในกรณีที่โปรแกรมการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ หรือมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.00) ธุรกิจนำเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความมีจริยธรรมในการดำเนินงาน เช่น ไม่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานเด็ก การทรมานสัตว์ หรือกิจกรรมที่เป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 34.50) และให้ความสำคัญในระดับมากกับธุรกิจนำเที่ยวมีการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดี (ร้อยละ 40.25)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ไม่มีผู้แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.45) รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$ และ S.D. = 0.57) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.66) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.87) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 3 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว A ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ดำเนินกิจการแบบผสมระหว่างการขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้กับตัวแทนขายในต่างประเทศแบบระบบปิด (Wholesaler) ตัวแทนขายในต่างประเทศแบบระบบเปิด (B2B) และ ขายผลิตภัณฑ์นำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการเดินทางในประเทศไทยโดยตรง (In Destination Sales/ Airport-Sales Representative) โดยเปิดให้บริการในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาแล้ว 24 ปี และให้บริการในประเทศไทยเป็นเวลา 10 ปี
2. ธุรกิจนำเที่ยว B ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับตัวแทนขายในต่างประเทศแบบระบบปิด (Wholesaler) มีประสบการณ์การดำเนินงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งสิ้น 18 ปี และเปิดให้บริการการท่องเที่ยวในเทศไทยเป็นเวลา 3 ปี

3. ธุรกิจนำเที่ยว C ธุรกิจนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Travel Agency/ Inbound Destination Management Company) ที่ดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับตัวแทนขายในต่างประเทศแบบระบบปิด (Wholesaler) มีประสบการณ์การดำเนินงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศไทยมานานกว่า 44 ปี

ผลการสัมภาษณ์ในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางการทำงานของผู้ให้ข้อมูล

หัวข้อ	ธุรกิจ A	ธุรกิจ B	ธุรกิจ C
ชื่อ-นามสกุล	ไม่สามารถเปิดเผยได้	ไม่สามารถเปิดเผยได้	ไม่สามารถเปิดเผยได้
ตำแหน่งในองค์กร	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ส่วนภาคพื้นทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	ผู้จัดการประเทศไทย	ผู้จัดการฝ่ายดูแล ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ คู่ค้า
ประสบการณ์ในการ ทำงาน	5 ปี	5 ปี	11 ปี
อายุการทำงานภายใน องค์กร	2 เดือน	2 ปี	9.5 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

หัวข้อ	ธุรกิจ A	ธุรกิจ B	ธุรกิจ C
ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ไม่สามารถเปิดเผยได้	ไม่สามารถเปิดเผยได้	ไม่สามารถเปิดเผยได้
ขนาดขององค์กร	กลาง	เล็ก	กลาง
ประสบการณ์การ ดำเนินงาน	24 ปี	18 ปี	44 ปี

ตลาดหลัก	ออสเตรเลีย อังกฤษ กลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกา	ฝรั่งเศส เยอรมัน และกลุ่มประเทศ ยุโรป	สเปน ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น
ลักษณะฐานลูกค้า	ความสามารถในการ ซื้อระดับปานกลาง (3- 4 ดาว)	ความสามารถในการ ซื้อระดับปานกลางถึง สูง (3-5 ดาว)	ความสามารถใน การซื้อระดับปาน กลางถึงสูง (4-5 ดาว)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 7 หัวข้อหลักตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ดังนี้

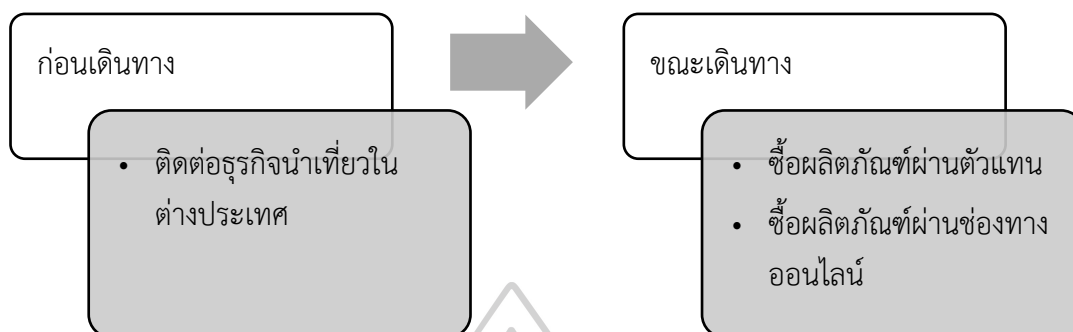
ธุรกิจ A

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตได้รับความนิยมจากธุรกิจนำเที่ยวอย่างมาก มีการสร้าง
ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินงานที่ลงพื้นที่ชุมชนด้วยตนเองและสนับสนุนการขายอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม
ธุรกิจไม่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ใหม่ๆ
ทั้งหมดได้ เนื่องจากลูกค้ายังคงต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่สะดวกสบายและผลิตภัณฑ์ผสมผสาน
ระหว่างสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอยู่ ยิ่งไปกว่านั้นบางชุมชนที่ห่างไกลยังจำเป็นต้องใช้
ธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ดำเนินการเสมือนธุรกิจคู่ค้าอีกด้วย และเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่
หลากหลาย ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า (tailor-
made) นำเสนอคุณภาพบริการและความปลอดภัยให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงจากการ
เดินทางด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการดำเนินงานที่มีจริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นจุด
ขายของธุรกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุโรปที่ให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน

เช่นเดียวกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า มีการเปรียบเทียบ
ราคากับคู่แข่งในช่องทางการขายเพื่อให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจดำเนินงานแบบการจัดการการท่องเที่ยว
ในประเทศ (DMC: Destination Management Company) ร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์จึงจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ผ่านทางธุรกิจคู่ค้าในต่างประเทศ (Wholesaler) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเทคโนโลยีมีการ

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงมีผลิตภัณฑ์บางส่วนที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (OTA's) ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง (End user)



ภาพที่ 7 รูปแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวในการติดต่อซื้อบริการนำเที่ยวตามรูปแบบการบริหารของธุรกิจ A

ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากรายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจคู่ค้า จึงจำเป็นต้องมีชื่อเป็นที่รู้จักในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าร่วมงานนิทรรศการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น งาน World Travel Mart (WTM), International Travel Trade Show (ITB) และ Travel Expo ในประเทศต่าง ๆ รวมถึงงานแสดงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ (ATTA Road Show) นอกจากนี้ ธุรกิจยังจำเป็นต้องมีพนักงานที่ปฏิบัติงานและคอยประสานงานโดยตรงกับธุรกิจคู่ค้า (Account Manager) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและปรับปรุงคุณภาพและบริการอยู่เสมอ ซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในธุรกิจมีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นอย่างมาก จุดขายที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างแรงกระตุ้นต่อตลาด คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย ซึ่งทดแทนความเสี่ยงจากการเดินทางด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่มีมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ในด้านบุคลากร ธุรกิจให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีใจรักในการบริการ มีการส่งเสริมพนักงานเดิมให้เติบโตในตำแหน่งงาน อบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพและการบริการอยู่เสมอ มีการตรวจสอบสุขภาพของพนักงานเพื่อความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน รวมไปถึงนโยบายผลตอบแทนตามเป้าหมายเป็นรายเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ

ธุรกิจมีการแสดงที่อยู่และข้อมูลการติดต่อในพื้นที่ชัดเจนทั้งบนหน้าเว็บไซต์และเอกสารที่ส่งมอบให้นักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะการติดต่อ

ผ่านอีเมลและโทรศัพท์สายด่วน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ผลิตหน้าที่กันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน โดยในอนาคตมีการวางแผนจะสร้างแผนกที่ดูแลการติดต่อได้ 24 ชั่วโมง รวมไปถึงสร้างความเข้มแข็งในด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจมองว่าในปัจจุบันภาพลักษณ์ในสื่อออนไลน์มีความสำคัญ ควรมีการจัดการและสื่อสารให้เหมาะสมและมีผลตอบรับที่ดีอยู่เสมอ รวมไปถึงช่องทางเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพและบริการต่อไป

ในส่วนของการปฏิบัติงาน ธุรกิจมีการใช้โปรแกรมการจัดการภายในที่ผลิตด้วยตนเอง โดยจะจัดเก็บข้อมูลการดำเนินงานทั้งหมดไว้ในระบบ ตั้งแต่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ การจอง ไปจนถึงการดำเนินงาน และการทำบัญชี ทำให้ข้อมูลมีการเชื่อมต่อกันตลอดเวลา และไม่ตกหล่นและง่ายต่อการประสานงาน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตจะไม่สามารถนำเสนอขายได้อย่างเต็มที่ด้วยข้อจำกัดของความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ธุรกิจเห็นว่าด้วยการสนับสนุนของรัฐ รวมไปถึงกระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคม จะทำให้การท่องเที่ยววิถีชีวิตยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่ควรระวังในส่วนของคำจำกัดความของคำว่าการท่องเที่ยววิถีชีวิต ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีนั้นไม่เท่ากัน ธุรกิจจะต้องตีความและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ถูกต้อง เพื่อการดำเนินงานที่ราบรื่นและไม่มีปัญหาในภายหลัง โดยอนาคตทางธุรกิจมีการวางแผนที่จะขยายการตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ธุรกิจ B

ผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตได้รับความสนใจจากธุรกิจนำเที่ยวในมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจในการนำเสนอตนเองต่อธุรกิจคู่ค้าและนักท่องเที่ยว ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างกันในทุกการจอง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวนั้นมีไม่มากเท่าที่ควร แม้จะมีการจ้างพนักงานในพื้นที่เพื่อติดต่อชุมชนโดยตรง แต่ก็ไม่สามารถทำได้มากหรือกว้างขวาง และมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เช่น การติดต่อกับชุมชนซึ่งดำเนินงานโดยบุคคล มีโอกาสผิดพลาดในด้านการประสานงาน และข้อตกลงสูง นอกจากนั้นจะเป็นการนำนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านธุรกิจคู่ค้าที่ดำเนินงานในพื้นที่นั้น ๆ แทน อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความยืดหยุ่นสูงตามความต้องการของลูกค้าและพนักงานขายมีอำนาจการตัดสินใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับนักท่องเที่ยว โดยมากจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พิเศษและสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิต

ในส่วนของราคานั้น เนื่องจากธุรกิจวางกลุ่มเป้าหมายหลักไว้ที่ตลาดที่มีคุณภาพและความสามารถในการจ่ายสูง จึงเปรียบเทียบต้นทุนของผลิตภัณฑ์บางส่วนเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ระบบปิดแบบดั้งเดิม (Wholesaler) คือการขายผ่านธุรกิจคู่ค้าในต่างประเทศเท่านั้น โดยมีพนักงานประจำการในประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่อเดินทางติดต่อ รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับธุรกิจคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

เช่นเดียวกับช่องทางทางการตลาด คือมีพนักงานประจำการในประเทศกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้าร่วมการจัดนิทรรศการและงานแสดงผลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในทุกปี โดยมุ่งเน้นการเป็นที่รู้จักในตลาดธุรกิจลูกค้ามากขึ้นในฐานะธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างและดำเนินตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน

ในส่วนของบุคลากร ธุรกิจให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสามารถของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับฝ่ายขาย เนื่องจากนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในทุกการจอบ ฝ่ายขายจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเองได้ในทุกการจอบ มีการทดสอบความสามารถและการอบรมทั้งในและนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการรับประกันค่าตอบแทนพิเศษรายปีให้กับพนักงานอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

ธุรกิจมีสถานที่ตั้ง และข้อมูลติดต่อได้ชัดเจน มีพนักงานผลิตเปลี่ยนดูแลสายด่วน สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และการดูแลตลอดการเดินทาง โดยการเลือกธุรกิจคู่ค้าที่มีคุณภาพและประกันภัย นโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงานเป็นแผนก โดยเริ่มจากฝ่ายผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นผลิตภัณฑ์เฉพาะของธุรกิจ แผนกที่ติดต่อข้อมูลเอกสารที่พัก ร้านอาหาร ตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยและรับประกันราคาต้นทุนที่แข่งขันได้ เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถจำหน่ายและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและแข่งขันได้ มีฝ่ายดูแลคุณภาพการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อปรับปรุงศักยภาพการทำงานอยู่เสมอ โดยปัจจุบันเริ่มมีการคิดค้นระบบส่วนกลางเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลของทุกแผนกเพื่อให้สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันในอนาคตและง่ายต่อการประสานงาน

ธุรกิจยังคงมีความตั้งใจในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านการลงประสานงานกับพื้นที่ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และเชื่อมั่นว่าในอนาคตจะสามารถเติบโตขึ้นด้วยความแตกต่างนี้ โดยอุปสรรคในปัจจุบันคือธุรกิจนำเที่ยวคู่แข่งในตลาดที่มีมากและเข้มข้นในตลาดเป้าหมายเดิม และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจึงมีความพยายามในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในธุรกิจคู่ค้าต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจคู่ค้าในประเทศที่คอยประสานงานในพื้นที่ เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีและแตกต่าง รวมถึงต้นทุนที่แข่งขันได้

ธุรกิจ C

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตไม่ได้รับความสนใจมากนักสำหรับตลาดที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวติดความสะดวกสบาย และความสะอาด ทำให้พื้นที่ชุมชนได้รับความสนใจแค่การเยี่ยมชม หรือการพาไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นเท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจดำเนินการด้วยตนเองเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการมานาน ทำให้มีเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง โดยมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงานของการเป็นธุรกิจท่องเที่ยวที่เชี่ยวชาญภาษาที่ 3 อย่างภาษาสเปน ภาษาฝรั่งเศส และภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น

และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานทำให้สามารถเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งได้ทั่วไป ในขณะที่สามารถปรับลดต้นทุนได้ตามต้องการ เนื่องจากไม่ต้องใช้บริการของธุรกิจคู่ค้าในพื้นที่อื่น เพราะมีธุรกิจเครือข่ายของตนเองเกือบทั้งหมด รวมไปถึงชื่อเสียงและการเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีคุณภาพทำให้ได้รับความไว้วางใจจากโรงแรมที่พักและร้านอาหารในการได้รับการเสนอราคาต้นทุนที่ดี รวมถึงสิทธิพิเศษอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบปิด หรือแบบดั้งเดิม (Wholesaler) คือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับธุรกิจคู่ค้าในต่างประเทศเท่านั้น

ช่องทางการตลาด มีการเข้าร่วมงานนิทรรศการและงานแสดงผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ มีการจัดทำเอกสารแสดงผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีพนักงานประจำการในต่างประเทศที่คอยประสานงาน และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีทางธุรกิจให้มั่นคงอยู่เสมอ

ด้านบุคลากร โดยมากธุรกิจเน้นการรักษาพนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติงานในระยะยาว มีการอบรมนอกสถานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีสวัสดิการที่ดี เช่น ประกันกลุ่ม และเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพิ่มเติมจากสวัสดิการทั่วไปและค่าตอบแทนพิเศษเป็นต้น

ธุรกิจมีที่ตั้งและข้อมูลการติดต่อชัดเจน ทั้งทางเว็บไซต์และสายด่วนที่มีพนักงานประจำคอยให้ความช่วยเหลือหากเกิดเหตุฉุกเฉิน และเนื่องจากบริการส่วนมากอยู่ในเครือข่ายของธุรกิจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ดำเนินงานซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน ดังนั้นปัญหาและเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ จึงสามารถควบคุมและจัดการได้ไม่ยากโดยพนักงานและไกด์นำเที่ยวที่ดูแล

ในส่วนของกระบวนการดำเนินงาน มีความคล้ายกับธุรกิจอื่น คือ แบ่งการปฏิบัติงานเป็นแผนก โดยเริ่มจากแผนกที่คิดค้นผลิตภัณฑ์และจัดการเอกสารธุรกิจคู่ค้า แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ฝ่ายขายจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ส่วนมากจะเป็นพนักงานที่ดำเนินการจอง และพนักงานที่ดูแลเรื่องกิจกรรมการดำเนินงานเท่านั้น

โอกาสในการเติบโตของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับตลาดลูกค้าที่มีกำลังจ่ายสูง เป็นไปได้ยาก แต่ก็ยังมีโอกาส ซึ่งจะถูกมองไปในเรื่องของกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากกว่า อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายอยู่ ดังนั้นการพัฒนาอาจต้องมองไปถึงการสรรหาพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ โดยในอนาคตธุรกิจมีความพยายามที่จะขยายการตลาดไปในกลุ่มประเทศอื่นที่ใช้ภาษาที่ 3 ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญอยู่เดิมมากขึ้นในฐานะธุรกิจนำเที่ยวที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพในตลาดลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการเติบโตของการท่องเที่ยววิถีชีวิตสำหรับธุรกิจนำเที่ยว และการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว

หัวข้อ	ธุรกิจ A	ธุรกิจ B	ธุรกิจ C
อุปสรรคต่อการดำเนินงานและสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชีวิต	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคำว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตแตกต่างกัน อุปสรรคจึงเป็นการตีความความต้องการของลูกค้าเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความพึงพอใจ	คู่แข่งในตลาดเดียวกันมีจำนวนมาก รวมไปถึงพฤติกรรมและกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว	ลูกค้าตีความสะดวก สบายและความสะอาด
โอกาสในการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน	ยังมีโอกาสในการเติบโต	มีโอกาสในการเติบโตโดยการพัฒนาไปพร้อมกับการสร้างความแตกต่างให้ประสบการณ์ที่พิเศษ ไม่เหมือนใคร โดยบริษัทมีการดำเนินงานโดยตรงกับชุมชนเพื่อสร้างสิ่งใหม่อยู่เสมอ	มีโอกาสจากการสนับสนุนผ่านการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ ร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยชุมชน
เป้าหมายในอีก 5 ปีข้างหน้า	ขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากขึ้น	เป็นแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทยที่นำลูกค้าคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยว เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากธุรกิจคู่ค้า	ขยายฐานการตลาดในกลุ่มลูกค้าภาษาที่ 3 ที่ตนเองเชี่ยวชาญอยู่เดิม

จากผลการสังเคราะห์เนื้อหา พบว่าธุรกิจนำเที่ยวทั้ง 3 บริษัทเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และประสบความสำเร็จ โดยเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการด้านการขนส่งและกิจกรรมภาคพื้นดิน หรือดำเนินการในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company) ซึ่งขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศเป็นหลัก โดยผลการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้ง 3 แห่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด โดยมีความถี่ในการพูดถึงธุรกิจคู่ค้าซึ่งต้องมีการเข้าร่วมการจัดแสดงและงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมีพนักงานที่ติดต่อกับธุรกิจคู่ค้าอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ มิตรภาพส่วนบุคคล รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการเดินทางและประกันภัย การแสดงความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาและการสนับสนุนการขายของธุรกิจคู่ค้าและลูกค้าอย่างดีทั้งระหว่างองค์กรและในพื้นที่สาธารณะ เช่น สื่อออนไลน์ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่เรื่องของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ถูกพูดถึงรองลงมา เนื่องจากในทางปฏิบัติ ธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ลูกค้ายังคงต้องการเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมเดิมอยู่ และยังคงต้องการบริการที่ผ่อนคลายและสะดวกสบายไปพร้อม ๆ กัน เช่นเดียวกับกับราคา (Price) ที่ยืดหยุ่นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยบางธุรกิจมีการทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเป็นระยะเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดในผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ด้วยรูปแบบของธุรกิจที่เน้นดำเนินการกับธุรกิจคู่ค้าแบบระบบปิด (Wholesaler) ทำให้การเปรียบเทียบราคาถูกให้ความสำคัญในระดับหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่ช่องทางการจำหน่าย (Place) กระบวนการดำเนินงาน (Process) และบุคลากร (Person) ถูกกล่าวถึงน้อยลงมาตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบทางธุรกิจรวมถึงโครงสร้างราคาต้นทุนบางอย่างจำกัดช่องทางการจำหน่ายให้อยู่ในระบบปิด รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่มีความแตกต่างกันตามขนาดและโครงสร้างองค์กรและนโยบาย

บทที่ 5 การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลผ่านการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและการสัมภาษณ์ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตผ่านธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีความเหมือนและแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก ทั้งคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านบุคลากร คุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพด้านราคา คุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพด้านกระบวนการตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพด้านบุคลากร คุณภาพการดำเนินงาน คุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพด้านราคามากนัก ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีความซับซ้อน กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวจะดำเนินงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนขายในต่างประเทศ โดยอาศัยสัมพันธภาพที่ดีจากธุรกิจคู่ค้า ภาพลักษณ์ที่ดีและความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงานเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการเป็นตัวแทนการดำเนินงานของตัวแทนขายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงอาศัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวแทนขาย ดังนั้นกลยุทธ์ของธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของตัวแทนขายซึ่งเป็นธุรกิจคู่ค้าและนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเกินกว่าความคาดหวังเพื่อสร้างผลตอบรับที่ดีและน่าประทับใจเพื่อส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มีประสบการณ์นำเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิต มาสรุปวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจนำเที่ยว นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix) ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์การตั้งรับ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

Strengths จุดแข็ง	Weaknesses จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่การดำเนินกิจการ และธุรกิจคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 2. มีสถานที่ตั้งในพื้นที่ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในระยะเวลาการเดินทาง หากเกิดเหตุฉุกเฉิน 3. โปรแกรมการท่องเที่ยวครบวงจร 4. มีศักยภาพในการรับผิดชอบต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากกว่าธุรกิจช่องทางออนไลน์ 2. ความยืดหยุ่นในด้านราคาต่ำกว่าช่องทางออนไลน์ 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด
Opportunities – โอกาส	Threats – อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น จากข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบ หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ 2. มีการสนับสนุนการจัดนิทรรศการและงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนำเที่ยวให้กับตัวแทนขายในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนและศักยภาพของคู่แข่งเพิ่มสูงมากขึ้น 2. กระแสการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางได้ด้วยตนเองผ่านธุรกิจจองห้องพักและโปรแกรมท่องเที่ยวออนไลน์ 3. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผู้คนและชุมชนได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านธุรกิจนำเที่ยว

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS MATRIX) ของธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายใน			
ปัจจัย		จุดแข็ง	จุดอ่อน
ภายนอก	โอกาส	1. นโยบายการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น การคัดเลือกธุรกิจคู่ค้าในพื้นที่ที่มีคุณภาพ มีการรับรองจากสถาบัน มีประกันภัย รวมถึงข้อมูลการติดต่อในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน 2. เข้าร่วมนิทรรศการและงานแสดงผลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของธุรกิจ เป้าหมายและนโยบายการดำเนินงานที่มีคุณภาพและศักยภาพที่ดีเยี่ยม	1. นำเสนอข้อดีของการดำเนินธุรกิจแบบปิด (Wholesaler) ที่ทำให้ธุรกิจคู่ค้าและนักท่องเที่ยวได้รับสิทธิประโยชน์จากช่องว่างของโครงสร้างราคาในตลาด 2. นำเสนอการเป็นตัวแทนของธุรกิจคู่ค้าหรือตัวแทนขายในการให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและธุรกิจคู่ค้าในพื้นที่ที่ได้รับการคัดสรรแล้ว รวมไปถึงเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในการแก้ไขปัญหาและความสามารถในการเข้าช่วยเหลือขณะการเดินทาง
	อุปสรรค	1. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใหม่ๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เข้าถึงด้วยนักท่องเที่ยวยาก เช่น ในชุมชนที่ทักษะการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศไม่ดีนัก หรือห่างไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือยังไม่เป็นที่นิยมในสื่อออนไลน์	1. มีฝ่ายดูแลจัดการผลตอบรับในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ 2. มีพนักงานรองรับการบริการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS MATRIX) จากการเก็บข้อมูลผ่านนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนและธุรกิจนำเข้าเที่ยวที่มีประสบการณ์และดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตจำนวน 3 แห่ง ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและประสบการณ์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงเสนอกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ธุรกิจคู่ค้า และนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ คือ กลยุทธ์ 'VACSA' ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. V – Variety of Product คือ กลยุทธ์ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์

เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ ในขณะเดียวกันก็ยืดหยุ่น ตามปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกหลากหลาย ครบครันด้านการบริการจึงสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และสร้างช่องทางเลือกให้ลูกค้าในการเปลี่ยนแปลงเส้นทางหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการทั้งสถานที่ กิจกรรม รูปแบบการเดินทาง และงบประมาณ มีการผสมผสานสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ร่วมกับการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและสำคัญในพื้นที่

2. A – Alliance คือ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงฝ่ายเดียว ยังต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่

- ธุรกิจคู่ค้า หรือตัวแทนขายซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงมีการติดตามผลความพึงพอใจ ปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและตรงต่อความต้องการมากที่สุด
- ธุรกิจคู่ค้าที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น โรงแรมห้องพัก บริษัทขนส่ง ร้านอาหาร ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ การสร้างสัมพันธภาพที่ดี มีส่วนช่วยในการเจรจาต่อรองให้ได้มาซึ่งต้นทุนที่สมเหตุสมผล หรือผลประโยชน์ที่ดีกว่า และต่อเนื่องไปถึงการแข่งขันทางด้านราคาด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าในตลาดที่มีงบประมาณจำกัด
- ธุรกิจนำเที่ยวในตลาดเดียวกัน
การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจในประเภทเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมบริษัทในเครือ หรือการรวมกลุ่มของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อแบ่งปันข้อมูลในระดับพื้นฐาน การรองรับฐานลูกค้าที่อาจมีความแตกต่างกัน เป็นต้น

3. C – Communicable คือ กลยุทธ์การวางโครงสร้างด้านการติดต่อสื่อสาร

การลดความเสี่ยงจากการเดินทางถือเป็นจุดแข็งข้อหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวที่มีมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้น การสนับสนุนการเข้าถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานจะสามารถสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่การเลือกซื้อบริการ ไปจนถึงระยะเวลาการเดินทาง ประกอบกับธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทักษะด้าน

บุคลิกภาพ ภาษาและวัฒนธรรมให้กับพนักงานเพื่อส่งมอบการบริการที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในการเจรจาต่อรอง แก้ปัญหา และรักษาผลประโยชน์สูงสุด เสริมสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจคู่ค้าและนักท่องเที่ยว

4. S – Security คือ กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย

กลยุทธ์เพื่อสร้างหลักประกันในการให้ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ธุรกิจควรมีการตรวจสอบคุณภาพของธุรกิจคู่ค้าที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศ การมีประกันภัยกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงแผนการรองรับในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน รวมไปถึงนโยบายความรับผิดชอบต่ออื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและพร้อมเป็นตัวแทนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจคู่ค้า

5. A – Advertisement คือ กลยุทธ์การโฆษณา

การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเข้าร่วมนิทรรศการและการจัดแสดง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจคู่ค้าในประเทศกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว รวมถึงพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจไปสู่ตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวบางส่วนของ จิรัฐ ขวนชม และนางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2014) ซึ่งระบุว่าทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และขีดความสามารถทางการตลาด รวมไปถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวมีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ธิติพันธ์ุ ซาญโกศล และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2013) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย โดยได้นำเสนอกลยุทธ์ ‘PRO-ACT’ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมศักยภาพให้กับธุรกิจในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสการเกื้อหนุนทางการตลาด (Services Oriented) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่น (Assurance) และกลยุทธ์การนำเสนอการบริการแบบเหนือระดับของความหลากหลาย และความเหมือนที่แตกต่างบนความต่างที่เหมือนกันของการบริการที่ได้รับการเลือกสรร (Choice of Product) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การโฆษณา (Advertisement) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (Security) และกลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Product) ตามลำดับ

โดยผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีชีวิตและข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ

และบริการสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตัวแทนขายและนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมยอดขายให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงประโยชน์ทางอ้อมแก่ชุมชนที่มีการดำเนินการท่องเที่ยววิถีชีวิตซึ่งสามารถนำผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพและบริการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกด้วย



รายการอ้างอิง

- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. R. (1977). *Tourism and Recreation Development: The Architectural Press*.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Choovanichchannon, C. (2015). Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Douglas, G. P., & R.W.Butler. (1999). Comtemporary issue in tourism development. *London and New York: Routledge*, 211-231.
- In-Touch Research&Consultancy. (2014). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557. Retrieved from
- In-Touch Research&Consultancy. (2015). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2558. Retrieved from
- Kotler, P. (2002). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies: John Wiley & Sons Inc.*
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies: John Wiley & Sons Inc.*
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Swarbrooke, John, Horner, & Susan. (2007). Consumer Behavior in Tourism. In 2nd (Ed.), *Butterworth-Heinemann: Oxford*.
- ThailandToday. (2018). Thailand's Awards and Rankings. *Thailand Today*.
- UNWTO. (1963). *UNWTO Statistics Guidelines*. Retrieved from Rome, Italy:
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. In 3rd (Ed.), *Harper and Row Publication*. New York.
- กะออน, น. (2010). ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ *Tourism Industry DPU* (Vol. 2018).
- กัณฑ์ทร สุบรรณ ณ อยุธยา. (2013). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ ณ สวนผักชานเมือง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศ. (2018a). ข้อมูลผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยาน.

<http://intelligencecenter.tat.or.th/>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศ. (2018b). รายงานสถิติการท่องเที่ยว. In รายได้จากนักท่องเที่ยว (Ed.). <http://intelligencecenter.tat.or.th/>.

จิรัฐ ขวนชม, & นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2014). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(กันยายน - ธันวาคม 2014), 16.

ธานัท ภูมรัช. (2013). แนวทางการจัดการแหล่งเรียนรู้ย่านบ้านศิลปินและพื้นที่เกี่ยวเนื่องชุมชนคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธิดินันท์ ชาญโกศล, & สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2013). ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7, 17.

นาวิกการ, ส. (2007). การบริหาร (9 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

พิมพ์วี ไรจน์รุ่งสัจด์. (2013). การท่องเที่ยวชุมชน: สำนักพิมพ์ไอเดียเอสโตร.

ระพีพัฒน์ เกษโกศล. (2014). การจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราณี อีสัยกุล, ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, & สุรีย์ เข็มทอง. (2015). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (9 ed.): ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016a). *K SME Analysis* โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016b). *K SME Analysis* โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสท่องเที่ยวโต. In ธนาคาร กสิกร (Ed.), (pp. 10).

สุวรรณวงษ์, ช. (2013). กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2017). ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) เว็บไซต์เพื่อการจัดการความรู้ราชมนคลธัญบุรี (Vol. 2018). *KM Blog@RMUTT* (Rajamangala University of Technology Thanyaburi): *KM Blog*.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Factors affecting the selection behavior of foreign tourists

Part 1 Personal Information

1. Gender

 Male Female

2. Age

 Under 18 years 18 – 24 years 25 – 30 years 31 – 40 years 41 – 50 years Upper to 50 years

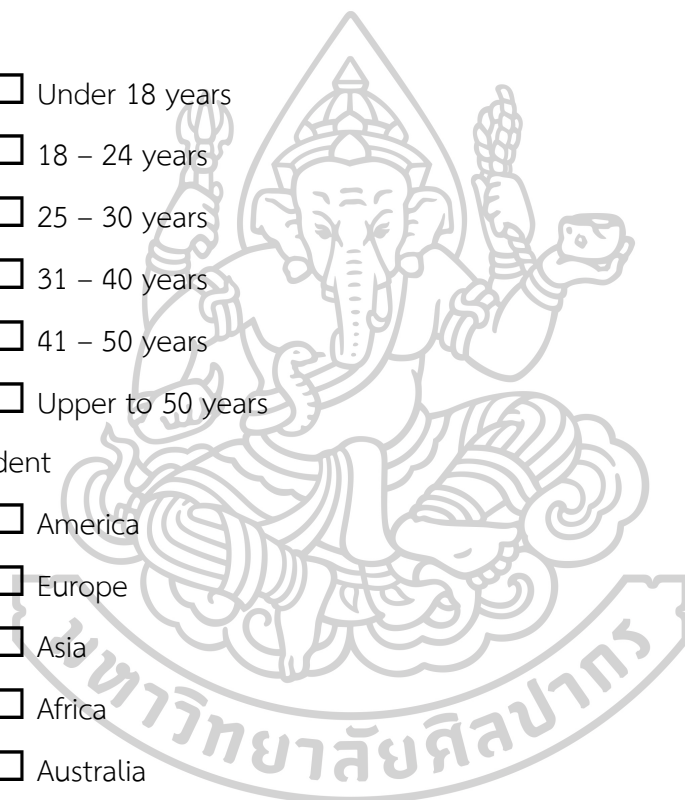
3. Resident

 America Europe Asia Africa Australia

4. Salary per month

 Under 300 USD 300 – 700 USD 701 – 1000 USD 1001 – 1300 USD 1301 – 1600 USD Upper to 1600 USD

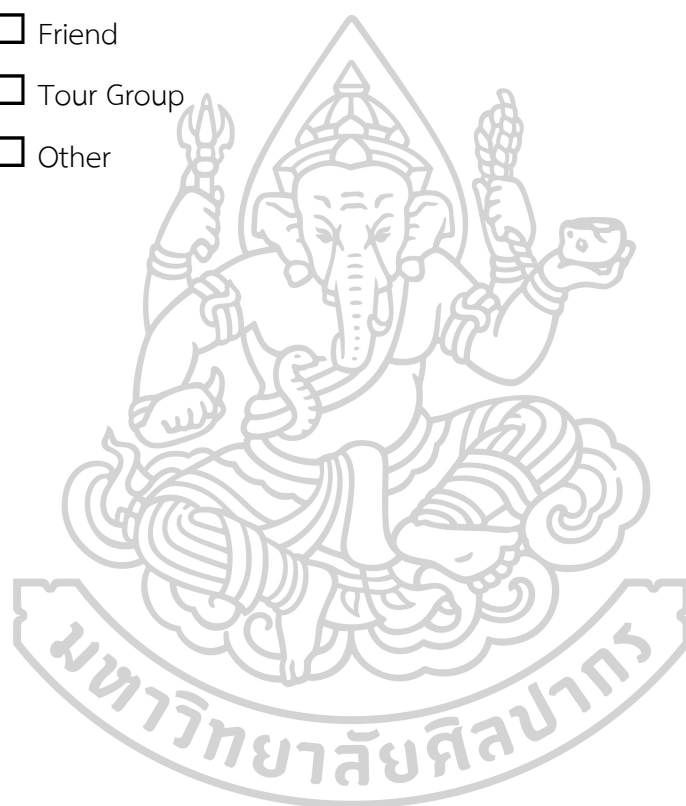
5. Period of stay in Bangkok



- 1 – 2 days
- 3 – 5 days
- More than 5 days

6. Who you travel with

- Solo Traveler
- Partner
- Family
- Friend
- Tour Group
- Other



Part 2 Factors affecting buying decision

Please ✓ in the box: the level of local life tour program setting that affect your buying decision

Level 5 means affecting buying decision the most

Level 4 means highly affecting buying decision

Level 3 means moderately affecting buying decision

Level 2 means somewhat affecting buying decision

Level 1 means no affect to buying decision

	Factors	5	4	3	2	1
1	Product					
1.1	Uniqueness of tour program					
1.2	Tour package inclusive of all required services					
1.3	Provide participation with local activity					
1.4	Visitation of well-known tourist attraction					
1.5	Sale kids or website are well present of local life photos					
1.6	Private group program					
2	Price					
2.1	The package price cheaper than individual travelling					
2.2	The package price is cheaper compare with similar package of others agency					
2.3	The package price is worth of experience					
3	Place					
3.1	Convenience to book the package via variety of channels					
3.2	Convenience to buy the package during traveling					
3.3	The agency provides 24 hours online and personnel support services					
4	Promotion					

	Factors	5	4	3	2	1
4.1	Good reputation agency					
4.2	Special discount package					
4.3	Recommended by other travelers					
5	People					
5.1	Update information of tour packages and agency					
5.2	Service staff with competent communication skill					
5.3	Knowledgeable staff					
5.4	Service persons with good personality					
5.5	Attentive staff					
6	Physical Evidence					
6.1	Travel agency with clarified address, phone number and email					
6.2	Travel agency website is well presents of products and business partner					
6.3	Travel agency with good review					
7	Process					
7.3	Ethical agency					
7.3	Feedback from customers are well taken care of					
7.4	Refundable in case the agency cannot provide committed service (s)					

Part 3

Other suggestion (s)

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล

- 1.1) ชื่อ นามสกุล (เปิดเผยได้หรือไม่)
- 1.2) ตำแหน่งในองค์กร
- 1.3) ประสบการณ์ทำงาน
- 1.4) อายุการทำงานภายในองค์กร

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว

- 2.1) ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2) ขนาดขององค์กร
- 2.3) ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้วกี่ปี
- 2.4) ตลาดลูกค้าสัญชาติหลัก
- 2.5) ลักษณะของกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น ตลาด Budget หรือ Luxury

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1) Product

- 3.1.1) บริษัทมีผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมากน้อย
เพียงไรเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่บริษัทเสนอขายให้กับ
ลูกค้า

In Bangkok, How many local product that company produce when
compare with other kind of program.

- 3.1.2) ผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตโดยมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายแยกเป็นโปรแกรม
เฉพาะ หรือ สอดแทรกอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเภทอื่น

Local Activity actually sell unique or include in other kind of tour

- 3.1.3) ผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยวมีพร้อมทั้งยานพาหนะ ไกด์นำเที่ยว อาหารและ
เครื่องดื่มสำหรับลูกค้า

Most of your product is include vehicle, guide, food and beverage

- 3.1.4) ผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยวมีลักษณะยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่
อย่างไร เช่น หากลูกค้าไม่ต้องการไกด์นำเที่ยว หรือต้องการเปลี่ยนแปลงโปรแกรม
บางอย่าง เป็นต้น

Flexible to include or exclude

- 3.1.5) บริษัทมีการคัดเลือกสถานที่ และเส้นทางการเดินทางสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถี
ชีวิตอย่างไร

How company select and plan for routing for local product? What is the
process and how many processes.

- 3.1.6) บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อให้เกิดการจอง
How you provide the product and let them decide to book with us

- 3.1.7) บริษัทมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตอย่างไร
What's company vision for local tourism product?

3.2) Price

- 3.2.1) บริษัทมีการเสนอราคาที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเดียวกันหรือ
ใกล้เคียงกันตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

Company provide variety price for local tourism depends on client
satisfaction

- 3.2.2) บริษัทมีการเปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่นก่อนการตัดสินใจตั้งราคาและส่วนลดหรือไม่
และมีมุมมองต่อการทำส่วนลดอย่างไร

Company have the process to compare price with another agency in the
same or similar program?

- 3.2.3) ลูกค้ากลุ่มไหนที่บริษัทตั้งเป้าหมายในการตั้งฐานลูกค้าผ่านการทำส่วนลด

Which customer group or market is company target by make discount?

- 3.2.4) บริษัทมีการคำนวณจุดคุ้มทุนสำหรับการตั้งราคาและส่วนลด หรือไม่

Company have the process to find the break-even point for set the price
and discount?

3.3) Place

- 3.3.1) บริษัทมีสถานที่ตั้ง หรือ ตัวแทนขายในตลาดต่างประเทศ หรือไม่ อย่างไร

Company have the other location office or representative in target country. (only Buffalo Tours location)

- 3.3.2) บริษัทมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับธุรกิจคู่ค้า และดำเนินการในรูปแบบของ DMC หรือ มีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นใด

Company have the relationship with partner and work as DMC? How you improve the relationship with them? How to attract new, keep the relationship and make them keep working with us.

- 3.3.3) บริษัทมีช่องทางในการขายที่ประเภท (เช่น Wholesale direct/ DMC, B2B channel, B2C, Sale representative etc.) และมีขั้นตอนในการเสนอขายกี่ครั้ง อย่างไร
How many selling channel company use for attract the client? How many processes?

3.4) Promotion

- 3.4.1) บริษัทคิดว่าการเป็นที่รู้จักของฐานลูกค้าในประเทศต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทหรือไม่

You think to be well known in the country market affects with client decision?

- 3.4.2) บริษัทมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร ในช่องทางใดบ้างให้เป็นที่รู้จักทั้งทางตรงและทางอ้อม

Now, how company promote your name and your product in the market?

- งานแสดงสินค้านำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ Event
- ช่องทางการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ Online channel
- การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทคู่ค้า Travel Agency partner
- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม Company image, social support activity

- 3.4.3) บริษัทมีบุคลากรเฉพาะที่ดูแลข้อมูลในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อควบคุมและแก้ไขปัญหา รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

Company have the responsibility person to take care and support in case of problem include to build and keep the company image?

3.5) Person

3.5.1) บริษัทมีนโยบายการบริหารบุคลากรอย่างไรในองค์กร

Talk about the employee policy

- นโยบายการรับพนักงาน พิจารณาจากอะไร for hiring, what's exactly potential and decide who deserve to get the job
- การจัดการองค์กรแบบ One-stop service/ Department

3.5.2) บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรอย่างไร improvement of employee, training program, the inspection, support to get new knowledge.

- การอบรมเพิ่มเติม
- การเรียนรู้นอกสถานที่

3.5.3) บริษัทมีนโยบายสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร

Inspiration, what do you think is it inspiration of people here to work effective and go to straight target

3.5.4) นิยาม Working Culture ของบริษัท (ผู้บริหาร หรือ พนักงาน)

3.6) Physical Evidence

3.6.1) บริษัทมีการแสดงสถานที่ตั้ง และข้อมูลการติดต่อชัดเจน หรือไม่

Company have an information of office place and contact information clearly that can support the client when all client have the problem or need our assistance.

3.6.2) บริษัทมีการแสดงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อลูกค้า อย่างไร

How the company build the good image and reliability to client?

3.7) Process

3.7.1) บริษัทมีการนำเครื่องมือใดบ้าง มาช่วยเหลือในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่ขั้นตอนการจองจนถึงสิ้นสุดกิจกรรมนำเที่ยว

Company have tools for support the employee to manage local product activity from the beginning until the end of program

3.7.2) บริษัทมีบุคลากรที่ดูแลลูกค้าโดยตรงในกรณีที่ลูกค้าต้องการติดต่อหรือไม่ ผ่านช่องทางใดบ้าง

Company have the person in charge if client need to contact direct.

Which channel?

ตอนที่ 4

4.1) บริษัท คิดว่าสิ่งใดคืออุปสรรคของการดำเนินกิจกรรมและสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

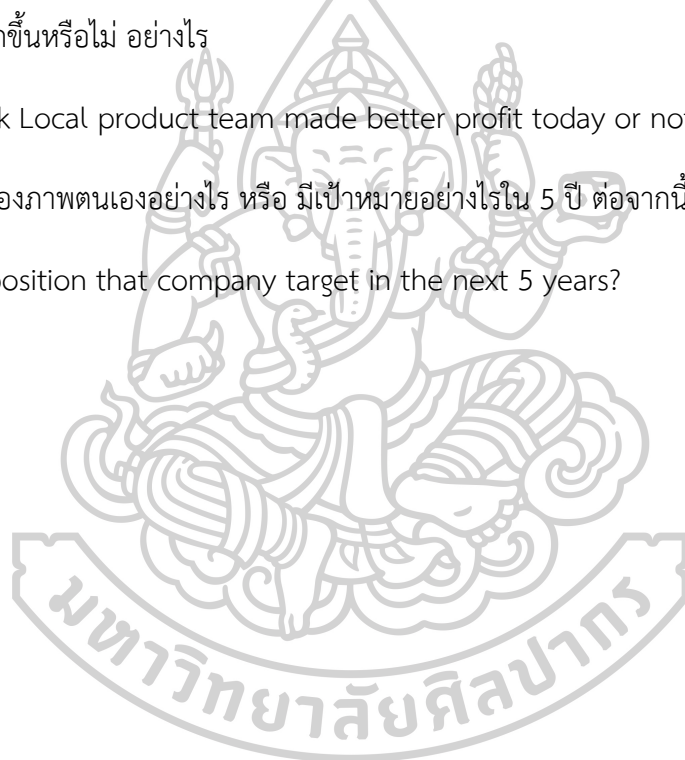
What do you think Is it obstacle for operating and supporting local product program?

4.2) บริษัท คิดว่าจากผลประกอบการของบริษัท ผลลัพธ์ที่โปรแกรมนำเที่ยววิถีชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

Do you think Local product team made better profit today or not?

4.3) บริษัท มองภาพตนเองอย่างไร หรือ มีเป้าหมายอย่างไรใน 5 ปี ต่อจากนี้ไป

Whats the position that company target in the next 5 years?



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิศพัทธ์ สุภโชคนิรันดร์
วัน เดือน ปี เกิด	11 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศิลปากร

