

วส 117546



ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม  
และการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย



Nguyen Thi Kim Chi

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ Miss Nguyen Thi Kim Chi แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*Plao*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

*OS*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล)

กรรมการ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิ).

*ก ทน*

.....  
(อาจารย์ ดร.ทีชชมน วงศ์คำ)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

*JK*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

*ว*

.....  
(อาจารย์วุฒิพล ฉัตรจรัสกุล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

*ว*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธิ ตีเมืองซ้าย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่ ..... เดือน 14 ต.ค. 2558 พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ ด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาสินค้าต่างๆ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กรณีไม่เป็นกรู๊ปทัวร์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบากเพราะไม่มีรถประจำทาง ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอการออกเสียงไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน และด้านกระบวนการ พบว่า เส้นทางการท่องเที่ยวยังขาดระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ไม่มีจุดพักรถ เติมน้ำมัน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว



a high level. Ranked in descending order according to the mean, the aspects were: the atmosphere of choosing the service ( $\bar{X} = 3.98$ ), the mental atmosphere ( $\bar{X} = 3.84$ ), and physical atmosphere ( $\bar{X} = 3.72$ ), respectively.

3. Different sex, age, level of education, occupation and monthly income make no difference in the marketing mix of tourism in central Vietnam.

4. Different sex, age, level of education, occupation and monthly income made no difference in decision making on using tourism service in Vietnam of Thai tourists.

5. The suggestions on the marketing mix of tourism service in central Vietnam are as follows: on the product aspect, it was found that selling goods was not orderly; on the price aspect, the prices of various goods were not on the same standard; on the convenience, it was found that in the case of non-group tour, tourists have difficulties getting to the tourism site because regular transportation was not available; on the personnel aspect, most of them were not good enough in English and their pronunciation was not correct and not clear; and on the process aspect, it was found that the tourism route lacked suitable public utility, there were no spots for filling up gasoline and there were no toilets for tourists.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.กชชมน วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร และกรรมการสอบซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนลูกลูกศิษย์ด้วยความรักและเมตตา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัย ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดเว้ทุกคน ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บुरพจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมาด้วยความจริงใจ

Nguyen Thi Kim Chi

## สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ .....	ข
ABSTRACT .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ
สารบัญตารางภาคผนวก .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	9
แนวคิดการตัดสินใจ .....	44
บริบทของพื้นที่ของประเทศเวียดนาม .....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	83
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	91
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	93
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	94
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	96
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	96



หัวเรื่อง	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	98
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	142
สรุปผลการวิจัย .....	142
อภิปรายผล .....	143
ข้อเสนอแนะ .....	146
บรรณานุกรม .....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	158
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ .....	169
ภาคผนวก ค หนังสืออนุเคราะห์ต่าง ๆ .....	179
ประวัติผู้วิจัย .....	185

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า .... 44
2	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สังคมนิยมเวียดนาม ..... 82
3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 2013 ..... 82
4	รายได้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง ค.ศ. 2009 – 2013 ..... 82
5	รายได้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยสังคมนิยมเวียดนาม ค.ศ. 2013 จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ..... 83
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ..... 104
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน ..... 106
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 107
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านราคา ..... 108
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 109
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 110
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากร ..... 111
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ..... 112
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการ ..... 113

15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน .....	115
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย บรรยายภาคด้านกายภาพ .....	115
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยายภาคด้านจิตใจ .....	116
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยายภาคการเลือกใช้บริการ .....	118
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ .....	119
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ .....	120
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	121
22	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	123
23	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	124
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ .....	125
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้ .....	126

26	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้	127
27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ	128
28	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ	129
29	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศ เวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ	130
30	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม จำแนกตามอายุ	131
31	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	132
32	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	133
33	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	134
34	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	135
35	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้	136
36	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้	137
37	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้	138
38	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามรายได้	139

39 ความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว  
ภาคกลางประเทศไทยตอนบน ..... 140



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

# สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	92
---	--------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

- 1 คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ ..... 173



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในโลก นอกจากจะเป็นการเดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนโดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เดินทางไปยังในสถานที่นั้น ๆ ด้วยการได้พบเห็นและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ การดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเองก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมรายได้และสร้างงานต่าง ๆ ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมนั้น ได้รับความประทับใจกลับไป ซึ่งความประทับใจนั้นเองที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ๆ ประเทศมักจะหยิบนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับการบอกต่อและกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง โดยที่การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปถึงการพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากรเครื่องมือรวมถึงแผนการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : 71 – 72)

การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเป็นประเด็นสำคัญของโลก ที่ทุกประเทศในเอเชียเร่งพัฒนาและปรับปรุงนโยบายท่องเที่ยวและแผนการตลาดของตนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และรูปแบบความต้องการที่หลากหลายทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ที่ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในการผลักดันส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นนโยบายของชาติเรื่อยมา มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้



(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555 : 18)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการขายบริการที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวระหว่างอาเซียนภายในปี 2558 จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศจากการลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบภาคท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และของประเทศอาเซียนจึงทำให้ผู้ประกอบการของประเทศเวียดนามต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นด้วยทั้งจากธุรกิจท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เข้ามาจัดตั้งธุรกิจในประเทศได้ง่ายขึ้น การแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติจากการเปิดเสรีในกรอบอื่น ๆ ที่ประเทศได้ตกลงทำข้อตกลงการค้าเสรีด้วย (Free Trade Area ; FTA) และรวมทั้งกรอบภูมิภาคอย่างเอเปก (Asia-Pacific Economic Cooperation ; APEC) และกรอบพหุพาคี (World Trade Organization ; WTO) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างโอกาสในการแสวงหาประโยชน์จากการออกไปลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551 : 1-2)

การท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามนั้นมรดกหลักของรัฐบาล คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเวียดนามที่พยายามจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นระบบ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดจนจอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนาม และชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการส่งออกสินค้าต่าง ๆ โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวเวียดนาม. 2555 : 12) ภาพลักษณ์ของเวียดนามในยุค 20 - 30 ปี ที่ผ่านมา นั้น จะเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกว่า “เวียดนาม” คือ “สงคราม” หรือเป็นประเทศที่มีการปกครองในรูปแบบคอมมิวนิสต์ที่เข้มงวด ส่วนคนไทยจะคุ้นเคยกับคำว่า “เวียดนาม” หรือ “ญวน” จากผู้คนเชื้อสายเวียดนามทางเมืองริมฝั่งแม่น้ำโขง และอาหารญวนที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้งและผักเท่านั้น ถึงแม้จะได้ชื่อว่าล่าหลังประเทศอื่น ๆ ในแถบนี้มาก่อน แต่ปัจจุบันนี้เวียดนามกำลังเป็นคู่แข่งและพันธมิตรในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่น่าจับตามอง ภายหลังจากที่เวียดนามได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจจากระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มาสู่ระบบการค้าเสรี เศรษฐกิจของเวียดนามได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาล

เวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และอีกส่วนหนึ่งมาจากศักยภาพภายในของเวียดนามเอง เพราะเมื่อเริ่มตั้งตัวได้ เวียดนามก็หันมาปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ รับผิดชอบต่อความเป็นไปของโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคงยิ่งขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนาม เริ่มมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น นับตั้งแต่เวียดนามเปิดประตูทางเศรษฐกิจต้อนรับการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ โดยกำหนดเขตเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมขึ้นในเมืองหลัก เช่น โฮจิมินห์ซิตี ฮานอย ไช่ก๊อง ดานังและกาน โท รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ส่วนการขยายตัวของภาคต่างประเทศทั้งด้านการส่งออกและการท่องเที่ยวของเวียดนาม เป็นผลมาจากการที่เวียดนามมีปัจจัยเอื้ออำนวย ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและแรงงาน ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้เวียดนามมีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังทำรายได้ให้กับประเทศในอัตราที่สูง และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจภายในประเทศเข้มแข็ง การท่องเที่ยวยังได้ทำให้เกิดการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ก่อให้เกิดการลงทุนในด้านการผลิตและการบริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเจริญ และทำให้เกิดการจ้างงานรวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ด้วย ปัจจุบันประเทศเวียดนามได้ให้ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวและรายได้ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่มากมาย อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองมรดก โลกถึง 5 แห่งซึ่งประกอบด้วย 2 แหล่งธรรมชาติคือฮาลองเบย์และอุทยานแห่งชาติฟงจา-เคบั้งและ 3 แหล่งวัฒนธรรมได้แก่ ราชธานีเว้เมืองฮอยอันและโบราณสถานมิเชิน (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศเวียดนาม. 2556 : 11)

ทางภาครัฐบาลเองยังได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอีกมากมายตัวอย่างเช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์เข้าประเทศโดยทางรถยนต์ได้รวม ไปถึงการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นรัสเซียและไทยมายังเวียดนามเป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูล Consultant Office for Relic Restoration and Heritage Information (การท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม. 2556 : 30) จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเอง สำหรับเขตภาคกลางของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

สำคัญ เนื่องจากมีความสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ มีแหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกโลก มีการส่งเสริมด้านการคมนาคม ขนส่งสินค้าและบริการทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีบริการ โรงแรมและสถานที่ให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2009 - 2013 (พ.ศ. 2552 - 2556) พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยเวียดนาม คือ พ.ศ. 2552 จำนวน 3,772,359 คน พ.ศ. 2553 จำนวน 5,049,855 คน พ.ศ. 2554 จำนวน 6,014,038 คน พ.ศ. 2555 จำนวน 6,847,678 คน และ พ.ศ. 2556 จำนวน 7,572,352 คน และมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ พ.ศ. 2552 มีรายได้ 3,238,095,238 ดอลลาร์ พ.ศ. 2553 มีรายได้ 4,571,428,571 ดอลลาร์ พ.ศ. 2554 มีรายได้ 6,190,476,190 ดอลลาร์ พ.ศ. 2555 มีรายได้ 7,619,047,619 ดอลลาร์ และพ.ศ. 2556 มีรายได้ 9,523,809,523,809 ดอลลาร์ (การท่องเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม. 2556 : 42)

จากสถิติดังกล่าวนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม ในช่วงปี 2552 - 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทย เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเวียดนาม ด้วยตระหนักในความสำคัญขององค์ความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมได้นำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเวียดนามให้เป็นที่น่าพอใจในทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและรสนิยมของผู้ใช้บริการต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศไทยเวียดนาม

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว และระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามไม่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย จังหวัดกว๋างบิน (QUANG BINH) จังหวัดกว๋างตรี (QUANG TRI) จังหวัดเว้ (HUE) จังหวัดดานัง (DA NANG) จังหวัดฮอยอัน (HOI AN) และจังหวัดดาลัด (DALAT)

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม ในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว ในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม จำนวน 324 คน โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

### 3.2.2 การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ
- 2) ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ
- 3) ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความเพียงพอของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านที่พักนักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการให้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ดำรงท่องเที่ยวหรือการแสดงต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการความทันสมัย และคุณภาพการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการซึ่งเป็นจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเดินทาง ไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเองหรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางจะต้องนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดโน้มน้าวใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ตหรือบริษัททัวร์ หรือตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวหรือสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รายละเอียดของการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศและมีความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศ อาทิ สามารถสะสมไมล์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินได้ มีส่วนลดราคาให้เมื่อมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือบริษัท หรือสามารถผ่อนชำระท่องเที่ยวเป็นงวด ๆ ได้ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางใหม่อีก หรืออาจจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หัวหน้าทัวร์ท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ อำนวยความสะดวกและการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและกระทำด้วยความเต็มใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้านก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ผลิตของสายการบิน ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติมีความปลอดภัยและความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ)

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รูปแบบของกระบวนการในการให้บริการ การ



เข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศเวียดนามซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงความสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป
3. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม
4. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อใช้เป็นสารสนเทศสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาต่อยอดในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจให้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทยคนนำผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
2. แนวคิดการตัดสินใจ
  - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.5 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. บริบทของพื้นที่ของประเทศเวียดนาม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ฉัตรปารี อยู่เย็น. 2552 : 21) การศึกษาการตลาด (Markets) และมีความเข้าใจความต้องการของตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาการตลาด ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจ การท่องเที่ยวตอบสนองการตลาดได้ชัดเจน



## 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

พิชญ จงสดีวัฒนา (2548 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและสภาวะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2551 : 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551 ; อ้างอิงจาก สุชาติวง เรื่องรุจิระ. 2543 : 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552 ; อ้างอิงจาก Churchill and Peter. 1998 : 33) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วันชนะ ศักดิ์ตระกูลทรู (2552 ; อ้างอิงจาก ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกเพื่อใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สุดาพร กุณเขตบุตร (2552 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

ศตวรรษ คำตันบุญ (2553 ; อ้างอิงจาก สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Hoyer and Deorah (1997 : 37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อที่ให้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Mowen (1998 : 147) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอา กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler and Armstrong (2006 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

Kotler (2001 : 327) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

## 2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler and

Armstrong, 2003) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วน  
 ประสมของตลาดสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ  
 และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น  
 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
 การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล  
 ชาวประเสริฐ, 2547 ; อ้างอิงจาก Payne, 1993) ประกอบด้วย

## 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 60) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว  
 (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะ  
 ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) s หรือ  
 บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่  
 สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความ  
 สบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้อง  
 ประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของ  
 พนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ  
 ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

นุชาดา ฝ้าตแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์  
 (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า  
 ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้  
 ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคลากร ผลิตภัณฑ์  
 สามารถขายได้ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถ  
 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความ  
 แตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตรายินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1988 : 80) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบคือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาร์เฟ่ ความพร้อมทางการคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

คริสโตเฟอร์ และแพลนท์ (Christopher and Plant. 1992 : 62) ได้กล่าวถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประกอบด้วย สถานที่(place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด การบริการ (Service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในบางโอกาส ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวก็สามารถจับต้องได้ เช่น สุราที่ขายในร้านค้าปลอดภาษี

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การให้บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีอีกอย่างหนึ่งที่การบริการขาดไม่ได้ นั่นก็คือความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Service Quality) การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ให้บริการต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ถูกกำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถึงกระนั้นการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

## 2.2 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

2.2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและหลังการขาย

2.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15) ดังนี้

2.3.1 ความสามารถจับใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.3.3 ส่วนผสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

2.3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์



## 2.4 คุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2543 : 18 – 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่จะซื้อ

2.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

2.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

2.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997 : G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

2.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1) การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

2) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

2.4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

2.4.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการ



ผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2.4.1. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

2.4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

2.4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

2.4.14 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวด้านที่พัก นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการให้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร

ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยวหรือการแสดงต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการความทันสมัย และคุณภาพการให้บริการ

## 2.2 ราคา (Price)

### ความหมายของราคา

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด  
วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสรุปราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเดินทางไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

แม็คอินทอช และ โกลเดนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 378 – 379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์กร ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายและข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่

มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะมีลูกค้าที่สนใจเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

นุชาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน และวิธีการที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ถึงกระนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งชันมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาได้เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าบริการนั้นมีราคาสูงคุณภาพในความคิดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับก็จะสูงตามไปด้วยผลที่ตามมาคือ บริการต้องบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงจำเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก การที่จะตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา จะคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันเต็ม ของธุรกิจมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

#### หลักในการกำหนดราคา

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาอันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่น

สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
2. การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคร่วมด้วย
3. การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยังพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป
4. กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไปและขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

โดยสรุป ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวเดินทางไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 94) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือ วิธี ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย เปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 380 – 381) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Traveler) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรมและบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่าง ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channels) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ บริษัทผู้รับวางแผนจัดการประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของ โรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า



เป็นช่องทางในการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

นุชาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### การจัดการช่องทางการตลาด (Channel – Management Decisions)

หลังจากได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดแล้วบริษัทต้องทำการคัดเลือกฝึกรอบมจูงใจ และประเมินผลผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งปรับปรุงให้เหมาะสม

1. การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting Channel Members) บริษัทต้องคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายด้วยความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากในความรู้สึกของลูกค้าเข้าใจว่าผู้จัดจำหน่ายและบริษัทเปรียบเสมือนบุคคลเดียวกัน หากผู้จัดจำหน่ายดำเนินการบกพร่อง เช่น ร้านสกปรกไร้ประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ลูกค้าหงุดหงิด และตำหนิบริษัททันที ไม่ว่าการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายจะยากหรือง่าย อย่างน้อยผู้ผลิตจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ดีไว้ในใจเพื่อเป็นเกณฑ์การประเมิน เช่น ระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจสารผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ อัตราการเจริญเติบโต และกำไร ความมั่นคงทางการเงิน ความร่วมมือ และชื่อเสียงในการให้บริการ ถ้าเป็นตัวแทนขาย ควรต้องประเมินปริมาณและลักษณะสินค้าที่ขายอยู่ก่อนจำนวนและคุณภาพของพนักงานขาย ถ้าเป็นผู้จัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าควรพิจารณาทำเลที่ตั้งศักยภาพการเจริญเติบโต รวมถึงประเภทของลูกค้า

2. การฝึกรอบมผู้จัดจำหน่าย (Training Channel Members) ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ในความรู้สึกของลูกค้าภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่ายก็คือภาพพจน์ของบริษัท จึงต้องวางแผนปฏิบัติการฝึกรอบมเป็นอย่างดี

3. การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating Channel Members) บริษัทต้องดูแลผู้จัดจำหน่ายเช่นเดียวกับผู้บริโภค นั่นคือต้องเข้าใจความต้องการของผู้จัดจำหน่ายและสร้างจุดยืนของระบบช่องทางการตลาด เพื่อให้ข้อเสนอต่าง ๆ ก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงต่อผู้จัดจำหน่าย บริษัทต้องสนับสนุน โปรแกรมการฝึกอบรม โปรแกรมวิจัยตลาด โปรแกรมพัฒนาขีดความสามารถอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพแก่ผู้จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอให้ผู้จัดจำหน่ายรู้สึกว่าเขาเป็นเสมือนหุ้นส่วนซึ่งต้องร่วมมือกันสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าการจัดการเกี่ยวกับผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่ายที่ทันสมัยที่สุด คือ การจัดทำแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Programming) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารแบบมีอาชีพสร้างระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing System) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องจัดตั้งหน่วยงาน ที่เรียกว่า ฝ่ายวางแผน ร้านค้าสัมพันธ์ (Distribution-Relation Planning) มีหน้าที่ค้นหาความต้องการของผู้จัดจำหน่าย พัฒนาระบบจัดจำหน่ายที่จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกันวางแผน โดยยึดเป้าหมายการขายสินค้า ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมแผนการจัดวางโชว์สินค้า แผนฝึกอบรมพนักงาน แผนการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเป้าหมายของแผนการจัดจำหน่ายก็เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายจากเดิมซึ่งคิดว่าเขาจะสามารถทำกำไรได้โดยพยายามต่อรองเงื่อนงำจากผู้ผลิตให้ดีที่สุดเป็นแนวความคิดที่ว่าเขาจะสามารถทำกำไรในระยะยาวได้โดยให้ความร่วมมือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิต

#### ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทาง โรงแรม โดยตรงไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

2. ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่าง ๆ ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจ โรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุนกลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน



ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

ชัยสมบัติ ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามดึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมค โดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

นุซาดา ฝาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นวิธีการที่ทากันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขายธุรกิจด้วยเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทหารบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนอัตราต่างประเทศ การบริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานที่ที่ตั้งถือเป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ สำหรับกลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการด้านการบริการ (Service Location Strategy) จะเห็นได้ว่าการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการประเภทผลิตสินค้าจะเน้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจด้านบริการจะเน้นเรื่องรายได้ที่สูงที่สุด จะเห็นได้ว่าเมื่อเปลี่ยนทำเลที่ตั้งสถานประกอบการรายได้ก็จะเปลี่ยนไปอย่างมากทีเดียว ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจประเภทบริการจึงมีความสำคัญ โดยปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ อำนาจการซื้อของลูกค้าในท้องถิ่น การบริการและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการในพื้นที่ สภาพการแข่งขันในพื้นที่นั้น ความสามารถหลักขององค์กรทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง และคุณภาพเชิงกายภาพเช่น การเข้า-ออกและจอด

รถ มีความสะดวกปลอดภัย (ดวงพร ตันติวงษ์. 2547 ; อ้างอิงจาก ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. 2543) นอกจากนี้สถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาขอใช้บริการ เช่น ธนาคารต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ และมีบรรยากาศที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดี เป็นต้น

### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What)

โดยสรุป ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเองหรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางจะต้องนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ น้ำตก บึง ป่าธรรมชาติ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต

หรือบริษัททัวร์ หรือตามงามส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยว หรือสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรง

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 107) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 382 – 388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นักท่องเที่ยวในอนาคตให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการ โฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a desire) และต้องให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Get Action)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำโดยการติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non – Personal Selling)

### รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) กล่าวว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ซ้ำผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสารเช่น การประชาสัมพันธ์

นุชาดา ฝาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)



เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
  - 1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
  - 1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ
  - 2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
  - 2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ
  - 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  - 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
  - 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

วส 17546



ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม  
และการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย



Nguyen Thi Kim Chi

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ Miss Nguyen Thi Kim Chi แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*Plao*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

*OS*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล)

กรรมการ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิ).

*ก ทน*

.....  
(อาจารย์ ดร.ทีชชมน วงศ์คำ)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

*JK*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

*ว* .....

(อาจารย์วุฒิพล ฉัตรจรัสกุล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

*ว*

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธิ ตีเมืองซ้าย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน 14 ต.ค. 2558 พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ ด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาสินค้าต่างๆ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กรณีไม่เป็นกรู๊ปทัวร์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบากเพราะไม่มีรถประจำทาง ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอการออกเสียงไม่ถูกต้องไม่ชัดเจน และด้านกระบวนการ พบว่า เส้นทางการท่องเที่ยวยังขาดระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ไม่มีจุดพักรถ เติมน้ำมัน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว

**TITLE:** Marketing Mix of Tourism in Central Vietnam Affecting Thai Tourists' Decision Making on Using the Service

**AUTHOR:** Nguyen Thi Kim Chi                      **DEGREE:** M.B.A. (Business Administration)

**ADVISORS:**     Dr. Kotctamon Wongkam                      Major Advisor  
                            Asst. Prof. Rungsak Wilamat                      Co-advisor

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015**

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were to: 1) study the level of the marketing mix of tourism service in central Vietnam; 2) study the level of decision making on using tourism service in central Vietnam; 3) compare the marketing mix of tourism service in central Vietnam and the decision making on using tourism service in Vietnam of Thai tourists, classified by Thai tourist's characteristics which include sex, age, level of education, occupation, and monthly income; and 4) study problems and suggestions of Thai tourists on using tourism service in central Vietnam. The sample comprised 324 Thai tourists who traveled to central Vietnam. The sample size was obtained by using the formula for infinite population. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire with the total reliability of 0.96. The analysis of data employed a computer program to find frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing employed t – test and F – test .

The results are as follows:

1. The marketing mix of tourism service in central Vietnam, was in the high level ( $\bar{X} = 3.96$ ) as a whole. When considered by aspect, it was in the high level. Ranked in descending order according to the mean, the aspects were: product ( $\bar{X} = 4.08$ ), personnel ( $\bar{X} = 3.99$ ), and process ( $\bar{X} = 3.97$ ), respectively.

2. The level of decision making on using tourism service in Vietnam of Thai tourists, was in the high level ( $\bar{X} = 3.85$ ) as a whole. When considered by aspect, it was at

a high level. Ranked in descending order according to the mean, the aspects were: the atmosphere of choosing the service ( $\bar{X} = 3.98$ ), the mental atmosphere ( $\bar{X} = 3.84$ ), and physical atmosphere ( $\bar{X} = 3.72$ ), respectively.

3. Different sex, age, level of education, occupation and monthly income make no difference in the marketing mix of tourism in central Vietnam.

4. Different sex, age, level of education, occupation and monthly income made no difference in decision making on using tourism service in Vietnam of Thai tourists.

5. The suggestions on the marketing mix of tourism service in central Vietnam are as follows: on the product aspect, it was found that selling goods was not orderly; on the price aspect, the prices of various goods were not on the same standard; on the convenience, it was found that in the case of non-group tour, tourists have difficulties getting to the tourism site because regular transportation was not available; on the personnel aspect, most of them were not good enough in English and their pronunciation was not correct and not clear; and on the process aspect, it was found that the tourism route lacked suitable public utility, there were no spots for filling up gasoline and there were no toilets for tourists.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.กชชมน วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร และกรรมการสอบซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนลูกลูกศิษย์ด้วยความรักและเมตตา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัย ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเว้ทุกคน ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บुरพจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมาด้วยความจริงใจ

Nguyen Thi Kim Chi

# สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ .....	ข
ABSTRACT .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ
สารบัญตารางภาคผนวก .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	9
แนวคิดการตัดสินใจ .....	44
บริบทของพื้นที่ของประเทศเวียดนาม .....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	83
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	91
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	93
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	94
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	96
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	96



หัวเรื่อง	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	98
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	102
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	103
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	142
สรุปผลการวิจัย .....	142
อภิปรายผล .....	143
ข้อเสนอแนะ .....	146
บรรณานุกรม .....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	158
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ .....	169
ภาคผนวก ค หนังสืออนุเคราะห์ต่าง ๆ .....	179
ประวัติผู้วิจัย .....	185

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า .... 44
2	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สังคมนิยมเวียดนาม ..... 82
3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 2013 ..... 82
4	รายได้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง ค.ศ. 2009 – 2013 ..... 82
5	รายได้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยสังคมนิยมเวียดนาม ค.ศ. 2013 จำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ ..... 83
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ..... 104
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน ..... 106
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 107
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านราคา ..... 108
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 109
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 110
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากร ..... 111
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ..... 112
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการ ..... 113

15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน .....	115
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย บรรยายภาคด้านกายภาพ .....	115
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยายภาคด้านจิตใจ .....	116
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว ภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยายภาคการเลือกใช้บริการ .....	118
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ .....	119
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ .....	120
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	121
22	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	123
23	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	124
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ .....	125
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด ของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้ .....	126

26	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ .....	127
27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ .....	128
28	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ .....	129
29	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศ เวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ .....	130
30	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม จำแนกตามอายุ .....	131
31	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	132
32	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	133
33	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	134
34	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ .....	135
35	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้ .....	136
36	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้ .....	137
37	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้ .....	138
38	ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง ประเทศไทยเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามรายได้ .....	139

39 ความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว  
ภาคกลางประเทศไทยตอนบน ..... 140



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

# สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	92
---	--------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

- 1 คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ ..... 173



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในโลก นอกจากจะเป็นการเดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนโดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เดินทางไปยังในสถานที่นั้น ๆ ด้วยการได้พบเห็นและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ การดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเองก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมรายได้และสร้างงานต่าง ๆ ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมนั้น ได้รับความประทับใจกลับไป ซึ่งความประทับใจนั้นเองที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ๆ ประเทศมักจะหยิบนำมาใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับการบอกต่อและกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง โดยที่การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปถึงการพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากรเครื่องมือรวมถึงแผนการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : 71 – 72)

การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเป็นประเด็นสำคัญของโลก ที่ทุกประเทศในเอเชียเร่งพัฒนาและปรับปรุงนโยบายท่องเที่ยวและแผนการตลาดของตนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และรูปแบบความต้องการที่หลากหลายทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม ที่ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในการผลักดันส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นนโยบายของชาติเรื่อยมา มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555 : 18)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการขายบริการที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวระหว่างอาเซียนภายในปี 2558 จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประเทศจากการลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบภาคท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และของประเทศอาเซียนจึงทำให้ผู้ประกอบการของประเทศเวียดนามต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นด้วยทั้งจากธุรกิจท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เข้ามาจัดตั้งธุรกิจในประเทศได้ง่ายขึ้น การแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติจากการเปิดเสรีในกรอบอื่น ๆ ที่ประเทศได้ตกลงทำข้อตกลงการค้าเสรีด้วย (Free Trade Area ; FTA) และรวมทั้งกรอบภูมิภาคอย่างเอเปก (Asia-Pacific Economic Cooperation ; APEC) และกรอบพหุภาคี (World Trade Organization ; WTO) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างโอกาสในการแสวงหาประโยชน์จากการออกไปลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551 : 1-2)

การท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามนั้นมรดกหลักของรัฐบาล คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเวียดนามที่พยายามจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นระบบ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดจนจอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนาม และชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการส่งออกสินค้าต่าง ๆ โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวเวียดนาม. 2555 : 12) ภาพลักษณ์ของเวียดนามในยุค 20 - 30 ปี ที่ผ่านมานั้น จะเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกว่า “เวียดนาม” คือ “สงคราม” หรือเป็นประเทศที่มีการปกครองในรูปแบบคอมมิวนิสต์ที่เข้มงวด ส่วนคนไทยจะคุ้นเคยกับคำว่า “เวียดนาม” หรือ “ญวน” จากผู้คนเชื้อสายเวียดนามทางเมืองริมฝั่งแม่น้ำโขง และอาหารญวนที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้งและผักเท่านั้น ถึงแม้จะได้ชื่อว่าล่าหลังประเทศอื่น ๆ ในแถบนี้มาก่อน แต่ปัจจุบันนี้เวียดนามกำลังเป็นคู่แข่งและพันธมิตรในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่น่าจับตามอง ภายหลังจากที่เวียดนามได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจจากระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มาสู่ระบบการค้าเสรี เศรษฐกิจของเวียดนามได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาล

เวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และอีกส่วนหนึ่งมาจากศักยภาพภายในของเวียดนามเอง เพราะเมื่อเริ่มตั้งตัวได้ เวียดนามก็หันมาปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ รับผิดชอบต่อความเป็นไปของโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคงยิ่งขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนาม เริ่มมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น นับตั้งแต่เวียดนามเปิดประตูทางเศรษฐกิจต้อนรับการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ โดยกำหนดเขตเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมขึ้นในเมืองหลัก เช่น โฮจิมินห์ซิตี ฮานอย ไช่ก๊อง ดานังและกาน โท รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ส่วนการขยายตัวของภาคต่างประเทศทั้งด้านการส่งออกและการท่องเที่ยวของเวียดนาม เป็นผลมาจากการที่เวียดนามมีปัจจัยเอื้ออำนวย ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและแรงงาน ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้เวียดนามมีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังทำรายได้ให้กับประเทศในอัตราที่สูง และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจภายในประเทศเข้มแข็ง การท่องเที่ยวยังได้ทำให้เกิดการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ก่อให้เกิดการลงทุนในด้านการผลิตและการบริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเจริญ และทำให้เกิดการจ้างงานรวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ด้วย ปัจจุบันประเทศเวียดนามได้ให้ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวและรายได้ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่มากมาย อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองมรดก โลกถึง 5 แห่งซึ่งประกอบด้วย 2 แหล่งธรรมชาติคือฮาลองเบย์และอุทยานแห่งชาติฟงจา-เคบั้งและ 3 แหล่งวัฒนธรรมได้แก่ ราชธานีเว้เมืองฮอยอันและโบราณสถานมิเชิน (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติประเทศเวียดนาม. 2556 : 11)

ทางภาครัฐบาลเองยังได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอีกมากมายตัวอย่างเช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์เข้าประเทศโดยทางรถยนต์ได้รวม ไปถึงการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นรัสเซียและไทยมายังเวียดนามเป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูล Consultant Office for Relic Restoration and Heritage Information (การท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม. 2556 : 30) จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเอง สำหรับเขตภาคกลางของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

สำคัญ เนื่องจากมีความสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ มีแหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกโลก มีการส่งเสริมด้านการคมนาคม ขนส่งสินค้าและบริการทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีบริการ โรงแรมและสถานที่ให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2009 - 2013 (พ.ศ. 2552 - 2556) พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยเวียดนาม คือ พ.ศ. 2552 จำนวน 3,772,359 คน พ.ศ. 2553 จำนวน 5,049,855 คน พ.ศ. 2554 จำนวน 6,014,038 คน พ.ศ. 2555 จำนวน 6,847,678 คน และ พ.ศ. 2556 จำนวน 7,572,352 คน และมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ พ.ศ. 2552 มีรายได้ 3,238,095,238 ดอลลาร์ พ.ศ. 2553 มีรายได้ 4,571,428,571 ดอลลาร์ พ.ศ. 2554 มีรายได้ 6,190,476,190 ดอลลาร์ พ.ศ. 2555 มีรายได้ 7,619,047,619 ดอลลาร์ และพ.ศ. 2556 มีรายได้ 9,523,809,523,809 ดอลลาร์ (การท่องเที่ยวประเทศไทย 2556 : 42)

จากสถิติดังกล่าวนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเวียดนาม ในช่วงปี 2552 - 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทย เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ด้วยตระหนักในความสำคัญขององค์ความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมได้นำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและรสนิยมของผู้ใช้บริการต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว และระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามไม่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย จังหวัดกว๋างบิน (QUANG BINH) จังหวัดกว๋างตรี (QUANG TRI) จังหวัดเว้ (HUE) จังหวัดดานัง (DA NANG) จังหวัดฮอยอัน (HOI AN) และจังหวัดดาลัต (DALAT)

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม ในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว ในเขตภาคกลางของประเทศเวียดนาม จำนวน 324 คน โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

### 3.2.2 การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ
- 2) ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ
- 3) ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความเพียงพอของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการให้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ดำรงท่องเที่ยวหรือการแสดงต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการความทันสมัย และคุณภาพการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการซึ่งเป็นจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเดินทาง ไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น



3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเองหรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางจะต้องนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดโน้มน้าวใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ตหรือบริษัททัวร์ หรือตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวหรือสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รายละเอียดของการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศและมีความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศ อาทิ สามารถสะสมไมล์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินได้ มีส่วนลดราคาให้เมื่อมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือบริษัท หรือสามารถผ่อนชำระท่องเที่ยวเป็นงวด ๆ ได้ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางใหม่อีก หรืออาจจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หัวหน้าทัวร์ท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ อำนวยความสะดวกและการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและกระทำด้วยความเต็มใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้านก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฤดูกาลของสายการบิน ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติมีความปลอดภัยและความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ)

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รูปแบบของกระบวนการในการให้บริการ การ



เข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศเวียดนามซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงความสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป
3. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนาม
4. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อใช้เป็นสารสนเทศสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาต่อยอดในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจให้บริการการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทยคนนำผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
2. แนวคิดการตัดสินใจ
  - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.5 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. บริบทของพื้นที่ของประเทศเวียดนาม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ฉัตรปารี อยู่เย็น. 2552 : 21) การศึกษาการตลาด (Markets) และมีความเข้าใจความต้องการของตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาการตลาด ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจ การท่องเที่ยวตอบสนองการตลาดได้ชัดเจน

## 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2540 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

พิชญ จงสดีวัฒนา (2548 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและสภาวะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2551 : 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551 ; อ้างอิงจาก สุชาติวง เรื่องรุจิระ. 2543 : 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552 ; อ้างอิงจาก Churchill and Peter. 1998 : 33) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้าและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วันชนะ ศักดิ์ตระกูลทรู (2552 ; อ้างอิงจาก ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกเพื่อใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สุดาพร กุณเขตบุตร (2552 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

ศตวรรษ คำตันบุญ (2553 ; อ้างอิงจาก สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Hoyer and Deorah (1997 : 37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำ เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อที่ให้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Mowen (1998 : 147) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอา กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler and Armstrong (2006 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

Kotler (2001 : 327) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

## 2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler and

Armstrong, 2003) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วน  
 ประสมของตลาดสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ  
 และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น  
 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
 การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล  
 ชาวประเสริฐ, 2547 ; อ้างอิงจาก Payne, 1993) ประกอบด้วย

## 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 60) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว  
 (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะ  
 ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) s หรือ  
 บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่  
 สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความ  
 สบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้อง  
 ประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของ  
 พนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ  
 ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

นุชาดา ฝ้าตแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1988) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์  
 (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า  
 ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้  
 ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคลากร ผลิตภัณฑ์  
 สามารถขายได้ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถ  
 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความ  
 แตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตรายินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1988 : 80) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบคือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาร์เฟ่ ความพร้อมทางการคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬา และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

คริสโตเฟอร์ และแพลนท์ (Christopher and Plant. 1992 : 62) ได้กล่าวถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประกอบด้วย สถานที่(place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด การบริการ (Service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในบางโอกาส ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวก็สามารถจับต้องได้ เช่น สุราที่ขายในร้านค้าปลอดภาษี

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การให้บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีอีกอย่างหนึ่งที่การบริการขาดไม่ได้ นั่นก็คือความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Service Quality) การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ให้บริการต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถึงกระนั้นการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการหากำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

## 2.2 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่



2.2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและหลังการขาย

2.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัตินี้ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15) ดังนี้

2.3.1 ความสามารถจับใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.3.3 ส่วนผสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

2.3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์



## 2.4 คุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2543 : 18 – 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่จะซื้อ

2.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

2.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

2.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997 : G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

2.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1) การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

2) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

2.4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

2.4.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการ

ผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2.4.1. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

2.4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

2.4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

2.4.14 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวด้านที่พัก นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเพื่อสนองความต้องการให้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร

ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยวหรือการแสดงต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้บริการความทันสมัย และคุณภาพการให้บริการ

## 2.2 ราคา (Price)

### ความหมายของราคา

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด  
วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสรุปราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวเดินทางไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

แม็คอินทอช และ โกลเดนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 378 – 379) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย ต้นทุนในการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์การ การจัดการท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายและข้อที่ควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่

มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ในภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

นุชาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิบัติการของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน และวิธีการที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ถึงกระนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งชันมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาได้เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าบริการนั้นมีราคาสูงคุณภาพในความคิดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับก็จะสูงตามไปด้วยผลที่ตามมาคือ บริการต้องบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงจำเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก การที่จะตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา จะคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันแปรของธุรกิจมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

#### หลักในการกำหนดราคา

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาอันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่น



สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
2. การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคร่วมด้วย
3. การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยังพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป
4. กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไปและขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

โดยสรุป ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวเดินทางไปชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

### 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 94) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Place) หมายถึง กลไก หรือ กระบวนการ หรือ ช่องทาง หรือ วิธี ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย เปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีก หรือพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 380 – 381) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว (Traveler) ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (The Suppliers of Travel Services) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทสายการบิน โรงแรมและบริษัทบริการรถเช่า เป็นต้น และต้องอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ในการแนะนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและข้อมูลต่าง ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งคนกลางเหล่านั้น ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Packagers) ตัวแทนขายปลีกทางการท่องเที่ยว (Retail Travel Agents) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Specialty Channels) เช่น บริษัทนำเที่ยวที่รับจัดนำเที่ยวให้พนักงานของหน่วยงานต่าง ๆ บริษัทผู้รับวางแผนจัดการประชุม สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการเดินทาง สมาคมผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของ โรงแรมที่ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า



เป็นช่องทางในการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

นุชาดา ผาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### การจัดการช่องทางการตลาด (Channel – Management Decisions)

หลังจากได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดแล้วบริษัทต้องทำการคัดเลือกฝึกรอบมจูงใจ และประเมินผลผู้จัดจำหน่าย พร้อมทั้งปรับปรุงให้เหมาะสม

1. การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting Channel Members) บริษัทต้องคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายด้วยความละเอียดรอบคอบ เนื่องจากในความรู้สึกของลูกค้าเข้าใจว่าผู้จัดจำหน่ายและบริษัทเปรียบเสมือนบุคคลเดียวกัน หากผู้จัดจำหน่ายดำเนินการบกพร่อง เช่น ร้านสกปรกไร้ประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ลูกค้าหงุดหงิด และตำหนิบริษัททันที ไม่ว่าการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายจะยากหรือง่าย อย่างน้อยผู้ผลิตจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ดีไว้ในใจเพื่อเป็นเกณฑ์การประเมิน เช่น ระยะเวลาที่อยู่ในธุรกิจสารผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ อัตราการเจริญเติบโต และกำไร ความมั่นคงทางการเงิน ความร่วมมือ และชื่อเสียงในการให้บริการ ถ้าเป็นตัวแทนขาย ควรต้องประเมินปริมาณและลักษณะสินค้าที่ขายอยู่ก่อนจำนวนและคุณภาพของพนักงานขาย ถ้าเป็นผู้จัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าควรพิจารณาทำเลที่ตั้งศักยภาพการเจริญเติบโต รวมถึงประเภทของลูกค้า

2. การฝึกรอบมผู้จัดจำหน่าย (Training Channel Members) ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ในความรู้สึกของลูกค้าภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่ายก็คือภาพพจน์ของบริษัท จึงต้องวางแผนปฏิบัติการฝึกรอบมเป็นอย่างดี

3. การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating Channel Members) บริษัทต้องดูแลผู้จัดจำหน่ายเช่นเดียวกับผู้บริโภค นั่นคือต้องเข้าใจความต้องการของผู้จัดจำหน่ายและสร้างจุดยืนของระบบช่องทางการตลาด เพื่อให้ข้อเสนอต่าง ๆ ก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงต่อผู้จัดจำหน่าย บริษัทต้องสนับสนุน โปรแกรมการฝึกอบรม โปรแกรมวิจัยตลาด โปรแกรมพัฒนาขีดความสามารถอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพแก่ผู้จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอให้ผู้จัดจำหน่ายรู้สึกว่าเขาเป็นเสมือนหุ้นส่วนซึ่งต้องร่วมมือกันสร้างความพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าการจัดการเกี่ยวกับผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่ายที่ทันสมัยที่สุด คือ การจัดทำแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Programming) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารแบบมีอาชีพสร้างระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing System) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องจัดตั้งหน่วยงาน ที่เรียกว่า ฝ่ายวางแผน ร้านค้าสัมพันธ์ (Distribution-Relation Planning) มีหน้าที่ค้นหาความต้องการของผู้จัดจำหน่าย พัฒนาระบบจัดจำหน่ายที่จะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกันวางแผน โดยยึดเป้าหมายการขายสินค้า ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมแผนการจัดวางโชว์สินค้า แผนฝึกอบรมพนักงาน แผนการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเป้าหมายของแผนการจัดจำหน่ายก็เพื่อเปลี่ยนแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายจากเดิมซึ่งคิดว่าเขาจะสามารถทำกำไรได้โดยพยายามต่อรองเงื่อนงำจากผู้ผลิตให้ดีที่สุดเป็นแนวความคิดที่ว่าเขาจะสามารถทำกำไรในระยะยาวได้โดยให้ความร่วมมือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิต

#### ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทาง โรงแรม โดยตรงไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

2. ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่าง ๆ ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจ โรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุนกลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน

ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

ชัยสมบัติ ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามดึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

นุซาดา ฝาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นวิธีการที่ทากันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขายธุรกิจด้วยเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทหารบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนอัตราต่างประเทศ การบริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานที่ที่ตั้งถือเป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ สำหรับกลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการด้านการบริการ (Service Location Strategy) จะเห็นได้ว่าการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการประเภทผลิตสินค้าจะเน้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจด้านบริการจะเน้นเรื่องรายได้ที่สูงที่สุด จะเห็นได้ว่าเมื่อเปลี่ยนทำเลที่ตั้งสถานประกอบการรายได้ก็จะเปลี่ยนไปอย่างมากทีเดียว ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจประเภทบริการจึงมีความสำคัญ โดยปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ อำนาจการซื้อของลูกค้าในท้องถิ่น การบริการและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในพื้นที่ สภาพการแข่งขันในพื้นที่นั้น ความสามารถหลักขององค์กรทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง และคุณภาพเชิงกายภาพเช่น การเข้า-ออกและจอด

รถ มีความสะดวกปลอดภัย (ดวงพร ตันติวงษ์. 2547 ; อ้างอิงจาก ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. 2543) นอกจากนี้สถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาขอใช้บริการ เช่น ธนาคารต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ และมีบรรยากาศที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดี เป็นต้น

### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
2. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ
4. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What)

โดยสรุป ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการให้บริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเองหรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางจะต้องนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดโน้มน้าวใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ น้ำตก บึง ป่าธรรมชาติ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต

หรือบริษัททัวร์ หรือตามงามส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยว หรือสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรง

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 107) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

แม็คอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986 : 382 – 388) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นักท่องเที่ยวในอนาคตให้มาใช้บริการนำเที่ยว หรือมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้วิธีการ โฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activities) ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความต้องการ (Create a desire) และต้องให้เกิดการกระทำการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Get Action)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำโดยการติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non – Personal Selling)

### รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16 – 22) กล่าวว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้



1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ซ้ำผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งขั้นได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสารเช่น การประชาสัมพันธ์

นุชาดา ฝาดแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมกาซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
  - 1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)
  - 1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ
  - 2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
  - 2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ
  - 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  - 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
  - 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations ; PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้รูปธงแลกซื้อ

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น ธุรกิจที่ขาดการสื่อสารและติดตามลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการหันเหไปหาคู่แข่งอื่นได้โดยง่าย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะค้นหาวิธีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทราบ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2546) โดยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาจเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การฝึกอบรมลูกค้า และการแพร่คำพูด

2. การโฆษณา เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ดีที่สุด การโฆษณามักเป็นจุดแรกระหว่างนักการตลาดบริการกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ แจ้งข่าวสาร ชักชวน

และเตือนความจำ การโฆษณาประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายให้มีประโยชน์ก็คือ การสื่อสารที่ผูกติดกับสิ่งจูงใจลูกค้า โดยปกติการส่งเสริมการขายมักจะใช้ระยะเวลาจำกัด ราคาจำกัด หรือใช้กับบางกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขายสำหรับบริษัทผู้ขายบริการอาจเป็นไปในรูปการแจกตัวอย่างคู่มือ และส่วนลดในรูปอื่น ของขวัญ และการส่งเสริมโดยให้รางวัล

4. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อบริษัท และงานบริการ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น แจกข่าว แถลงข่าว จัดทาเหตุการณ์พิเศษ จัดแสดงสินค้า และเป็นสปอนเซอร์หรือให้เงินช่วยเหลือ โครงการใดโครงการหนึ่ง

5. วัสดุประกอบให้การศึกษา เป็นการให้ความรู้หรือตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องใช้พนักงานแต่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการแนะนำ โดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ ดังนี้ เว็บไซต์ คู่มือ โบรชัวร์ วีดีโอ ซอฟต์แวร์ หรือ วอยซ์แมล์ เป็นต้น ยกตัวอย่าง ธนาคารบางแห่งติดตั้งคอมพิวเตอร์บริการลูกค้า เพื่อลูกค้าจะสามารถใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ โดยผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถค้นหาข่าวสารที่ต้องการจากบ้านหรือสำนักงาน

6. แบบของบริษัทและหลักฐานที่มีตัวตน หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจมักจะใช้สัญลักษณ์ ข้อความ เครื่องหมาย การใช้สีต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่จดจำง่าย

7. จรรยาบรรณในการสื่อสาร ลูกค้ามักจะพอใจกับความยากในการประเมินคุณค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้คำแนะนำ การสื่อสารมักรวมถึงสัญญาเกี่ยวกับว่าคุณประโยชน์ของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับและคุณภาพของการจัดส่งบริการ ซึ่งสัญญานั้นควรจะเป็นจริงตามที่กล่าวไว้

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

โดยสรุปการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวท่อกเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งรายละเอียดของการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศและมีความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศ อาทิสสามารถสะสมไมล์ในการเดินทางด้วยเครื่องบินได้มีส่วนลดราคาให้เมื่อมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือบริษัท หรือสามารถผ่อนชำระท่องเที่ยวเป็นงวด ๆ ได้ เป็นต้น

## 2.5 บุคลากร (People)

### ความหมายของบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายว่า พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งกัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

### องค์ประกอบของบุคลากร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-79) ได้กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

นุชาดา ฝาตแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตภัณท์บริการแล้ว ยังมีหน้าที่ในการขายผลิตภัณท์บริการ ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงพนักงาน จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณท์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นนี้ กลุ่มทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่าบุคลากร (People) เป็นผู้ให้บริการเป็นตัวหลักของธุรกิจบริการ มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและการส่งมอบการบริการพร้อมกัน จะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพวิธีการบริหารพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ดังนี้

1. กำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

4. ส่งเสริมให้พนักงานมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสามัคคี
5. มีการสลับเปลี่ยนกันทำงานเพื่อที่พนักงานจะได้สามารถปฏิบัติงานได้ในหลายหน้าที่ และรับรู้หน้าที่งานของผู้อื่น

โดยสรุป บุคลากร (People) หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางใหม่อีก หรืออาจจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หัวหน้าทัวร์ท้องถิ่น พนักงานต้อนรับอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและกระทำด้วยความตั้งใจ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นบทบาทของบุคลากร ผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้า หรือการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

## 2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-79) ได้กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ตานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียงเป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะดวกเป็นต้น

นุชาดา ผาคแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบคุณค่าและบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องบุคลากร ถึงแม้ว่าบุคลากรจะเป็นผู้ให้บริการและดูแลลูกค้าอย่างดี แต่



ไม่สามารถแก้ปัญหาบางอย่างได้ เช่น การเข้าคิวรอรับบริการ ระบบบริการ ระบบการส่งมอบบริการ ระบบการจ่ายชำระเงิน

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น

โดยสรุป ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้านก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฤดูกาลของสายการบิน ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติมีความปลอดภัยและความสะดวก (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ)

## 2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

### ความหมายของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ได้กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

นุชาดา ฝาคแสนศรี (2548 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้านก็จะมีผลต่อการ

ตัดสินใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะกายภาพที่หมายถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน รูปแบบการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึงกระบวนการให้บริการในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาดและความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

Kotler and Armstrong (2003 : 121 – 140) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การลดเวลา ลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ และเพิ่มความพึงพอใจประสิทธิภาพในการบริการคือผลประโยชน์ที่จะตามมาซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการให้สูงขึ้นเท่าใดก็หมายถึงความสำเร็จที่จะตามมาสูงขึ้นเท่านั้น โดยกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ดังนี้

1. จัดลำดับความสำคัญของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ให้ชัดเจนว่าจะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มใดตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลูกค้า VIP ลูกค้าที่ต้องการการบริการด่วน หรือจัดตามลำดับการมาก่อนหลัง เพื่อไม่ให้เสียเวลามากหรือน้อยเกินไปกับลูกค้าบางราย และสูญเสียลูกค้ารายสำคัญไป

2. การลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูกลง ไม่ใช่การลดคุณภาพของวัตถุดิบต้องใช้ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษ ในรูปแบบมวล (Mass) ไม่ให้มีรูปแบบสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายมากเกินไป เพื่อให้วัตถุดิบรูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำลง ข้อเสียคือ ขาดความหลากหลายในการบริการ

3. การใช้แหล่งทรัพยากรจากภายนอก (Outsourcing) การให้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการให้บริการ ในบางส่วนที่ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้จะช่วยประหยัดต้นทุนในการลงทุนขยายการบริการ และสามารถให้บริการ ได้มากขึ้น

4. ลดต้นทุนด้านแรงงาน โดยการลดจำนวนพนักงานในการให้บริการ พนักงานที่เหลือต้องทำงานมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อเสียก็คือ ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่มีความเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละรายในช่วงที่ลูกค้าเยอะ ๆ ได้

5. การเพิ่มพนักงานบริการช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก แต่ก็มีต้นทุนค่าแรงงานที่สูงเช่นกัน

6. การให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริการเป็นการให้ลูกค้าเข้ามาดำเนินการแทนพนักงานบริการในบางส่วนหรือทั้งหมด

การให้ลูกค้าได้เข้ามาทำกิจกรรมบางอย่างด้วยตนเองช่วยลดจำนวนพนักงานในการให้บริการได้พนักงานที่มีเพียงคอยให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น ร้านอาหารแบบบริการตนเอง หรือปั๊มน้ำมันที่ให้ลูกค้าเติมเอง เป็นต้น การทำธุรกิจต้องแน่ใจว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะใช้บริการรูปแบบนี้เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศของเราซื้อบริการเพราะต้องการความสะดวกสบายการให้ลูกค้าจ่ายเงินมาเพื่อบริการตนเองอาจยังไม่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจบางประเภท อย่างเช่น ธุรกิจปั๊มน้ำมันในหลาย ๆ ประเทศให้ลูกค้าเป็นผู้เติมน้ำมันด้วยตนเองแต่ในประเทศไทยการให้บริการยังต้องการพนักงานในการบริการเป็นจำนวนมากอยู่ แต่ก็สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเติมน้ำมันด้วยตนเอง ด้วยการลดราคาค่าน้ำมันให้ต่ำกว่าปั๊มอื่น ๆ เป็นต้น

การใช้เครื่องมือเข้ามาให้ลูกค้าสามารถใช้บริการ ได้ด้วยตนเอง เป็นความพยายามลดการติดต่อพนักงานลง โดยให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกลาง และให้ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการ

กิจกรรมด้วยตนเอง เช่น การใช้เว็บไซต์ในการติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารแทนการโทรศัพท์ หรือการติดต่อกับพนักงานโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแต่ต้องทำให้การใช้เว็บไซต์ทำได้ง่าย น่าดึงดูด ให้ข้อมูลตามต้องการทำให้สะดวกขึ้น ใช้งานได้ และปลอดภัยต่อผู้ใช้งานทั้งเรื่องข้อมูลส่วนตัวและการใช้บัตรเครดิตและทำการส่งเสริมการใช้หรือการติดต่อโดยไม่ผ่านพนักงานมากขึ้น โดยการให้รางวัลพิเศษหรือการสะสมแต้ม เช่น สายการบินไทยให้แต้มสะสมระยะทางการบินเพื่อแลกของรางวัลเพิ่มในการใช้บัตร ROP (Royal Orchid Plus) ในการทำธุรกรรมผ่านตู้อัตโนมัติ (Kiosk) หรือการที่ธนาคารใช้ตู้อัตโนมัติให้ลูกค้าดำเนินการเองโดยลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าการติดต่อกับพนักงาน โดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติเพิ่มขึ้น และลดการติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานโดยตรงลงเป็นต้น ในการที่จะให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ ธุรกิจอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือมี ขั้นตอนในการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าอาจยังไม่คุ้นเคยเพื่อให้สามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การปรับปรุงองค์กร โดยการเปลี่ยนเวลาในการบริการของลูกค้ายิ่งขึ้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุด (Peak) เป็นช่วงที่ลูกค้านิยมรับบริการมากที่สุด ถ้า ลูกค้าเข้ามามากจนเกินศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้เสียลูกค้าที่ไม่สามารถเข้ารับบริการหรือได้รับบริการที่คุณภาพไม่ดี เช่น ร้านอาหารในช่วงเวลากลางวัน หรือโรงแรมในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจอาจต้องจำกัดจำนวน การให้บริการเพื่อรักษาคุณภาพของการบริการที่ดี แต่ต้องระวังไม่ให้เป็นการสูญเสียลูกค้าส่วนเกินไปให้กับ คู่แข่งขันได้ง่าย ๆ ซึ่งธุรกิจอาจจะต้องพิจารณาขยายศักยภาพในการให้บริการ

ช่วงนอกฤดูกลาง หรือช่วงยอดขายต่ำ (Off) เป็นช่วงที่ลูกค้า ไม่นิยมมารับบริการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงหน้าฝน หรือร้านอาหารในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีรายได้น้อย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการพนักงานว่างทำงานไม่เต็มศักยภาพ สูญเสียประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอาจต้องพิจารณาตัดกำลังคนในบางส่วนที่ไม่จำเป็น แต่อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่มั่นคงและสูญเสียกำลังใจและอาจทำให้ไม่ต้องการกลับมาทำงานในช่วยที่ธุรกิจมีความต้องการอีกหรือใช้การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการในช่วงนี้มากขึ้น เช่น การลดราคาพิเศษ การจัดเป็นแพ็คเกจ และการให้บริการพิเศษ เป็นต้น

### กลยุทธ์ของกระบวนการ

กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการ ออกจากบทบาทการตลาดผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาดและความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

โดยสรุป กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รูปแบบของกระบวนการในการ ให้บริการ การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่ นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วม ของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้าง ความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ประการ ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้การ บริการและการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น คงจะต้อง พิจารณาถึงส่วนประกอบการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552)

#### 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลัก ก็คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอ เฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

## 2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมจะสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาของค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำราคานี้ไปใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาสูงที่ลูกค้ายอมรับได้

## 3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ

## 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

## 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน และไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานคนใดก็ตามที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจะต้องคอยสังเกตความต้องการของลูกค้าและต้องเอาใจใส่ให้ลูกค้าเกิดความพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ

## 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

## 7. ความมั่นใจ (Confidence)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ประการนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ โดยบุคลากรที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบการบริการให้ผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจควรที่จะต้องดำเนินการ ก็คือ ต้อง

ปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้กับลูกค้า รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้กับลูกค้าต่อไป

### ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคลากร (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความมั่นใจ (Confidence)

## แนวคิดการตัดสินใจ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2543 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร (2547 : 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การ



วินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็น การเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทาง ปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหา ให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการ ปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

บาร์นาร์ด (Barnard. 2003 : 180 อ้างใน ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2550 : 187 - 190) ได้ ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon. 2002 : 198 อ้างใน ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2550 : 187 - 190) ได้ให้ ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือก ที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody. 2000 : 56 – 58 อ้างใน ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2550 : 187 - 190) ได้ให้ ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะ เปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich, 2006 : 77 อ้างใน ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2550 : 187 – 190) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญของ องค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมา จากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones. 1999 : 97 – 98 อ้างใน ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2550 : 187 – 190) ได้ให้ ความหมายของการตัดสินใจองค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการ ค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ที่ได้กำหนดไว้

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึงผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการ ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้

งานบรรลุป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาท ผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Alligator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

## 2. ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ที่ส่วนมากเข้าใจกันการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ ด้วยกัน

Webster’s Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “Tourism” ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสำราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (จิตติมา สุขพลิน และวรรณ วรษ์วานิช. 2539 : 67 ; อ้างอิงจาก World Tourism Organization ; WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากประจำอยู่
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่การถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ใน พ.ศ. 2506

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยว

ภายในประเทศ” (Domestic Tourist) โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของ องค์การสหประชาชาติประเทศหนึ่ง ได้นำมาปรับและประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทย โดย กำหนดคำนิยามไว้ว่า คือคนไทย หรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัด ซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายในการทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน และจากการศึกษาของ สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว ในประเทศ” ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั่นเอง

มิล และมอริสัน (ดูย ชุมสาย ณ อยุธยา. 2547 : 55 ; อ้างอิงจาก Mill & Morison. 1988) กล่าวถึงว่าการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่างโดยผูกพันกับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ ความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ดูย ชุมสาย ณ อยุธยา (2547 : 78) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของ การเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549 : 28) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 28) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า คือการที่ผู้คน ได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้น และระยะยาวอาจขยายความรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมประชุมทางวิชาการทางการ เมือง หรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไป ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้ การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส (2551 : 15) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่ อาศัย / ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักผ่อนในสถานที่เหล่านั้น

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2550) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นคือ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเอง แทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือ ผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานพักผ่อน พักผ่อน หรือการเยี่ยมชม และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาว่างของผู้เดินทาง โดยจะต้องมีการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

### 3. รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว

#### การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อใดก็ตามที่เราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งเป็นตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

ลูนเบอร์ก (Lundberg, 1976 : 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งนี้ เพราะที่ไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทางนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น ประการแรกการเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สองการขยายตัวของรายได้ ประการที่สามผู้คนเริ่มมีความรู้สึกรว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิต และในประการสุดท้าย คาดกันว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกปัจจุบัน

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชน หรือบางครั้งก็ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การควบคุมเงินตามในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลง มีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศแพงขึ้น ประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อการศึกษา
4. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
5. เดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง
6. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
7. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
8. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

#### 4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

4.1 นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่มีค่าใช้จ่ายรายได้

4.1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะอาณาเขตประเทศไทย

4.1.3 นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

4.2 ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว & บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

4.3 รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

4.3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ อากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย

4.3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานที่ขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

4.3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

4.4 ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรือชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ประชาชนทั่วไปจะต้องแสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่นของตนให้มีคุณค่า

## 5. ระบบของการท่องเที่ยว (Tourism function system)

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการ ที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตัวเอง แต่จะต้องมีธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ดังที่ เสรี วังส์ไพจิตร (2534 : 28) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist industry) อันเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) และจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมผสม (Mixed industry) ไม่ใช่อุตสาหกรรมเดี่ยว (Single industry) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รวมเอากิจกรรมและบริการต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน อาทิ ที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายซื้อของต่าง ๆ อาทิ การบันเทิง การกีฬา การศึกษา การเที่ยวชมเมือง และการท่องเที่ยวตามท้องถิ่น เข้าไว้ด้วยกัน ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบนั้นเรียกว่า ระบบการ

ท่องเที่ยว (Tourism function system) จะต้องมีการดำเนินงานประสานกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ประมุข แก้วเนียม (2530) กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ โดยมีการดำเนินการที่ประสานกัน และหนุนเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจะเป็นการกำหนดกลุ่มและจำนวนเป้าหมายของนักท่องเที่ยว
2. แหล่งท่องเที่ยวกำหนดจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไป
3. การคมนาคมมีการกำหนดเส้นทางคมนาคมแบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสารมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ
5. การบริการมีการจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว
6. โครงสร้างพื้นฐานต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ โครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร เป็นต้น
7. การสนับสนุนจัดให้มีปัจจัยที่สนับสนุน เช่น ในเรื่องของระเบียบ กฎหมาย สถาบันการเงิน เป็นต้น

จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไปก็จะสามารถกำหนดเส้นทางคมนาคม และแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องจัดหาไว้ให้นักท่องเที่ยว และต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ โครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็นนอกจากนี้ก็ต้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงใจให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ เช่น บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ถ้าหากว่าความต้องการที่จะสนองตามอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถกระทำได้ที่สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนาเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย เช่น ระเบียบ กฎหมาย สถาบันที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะเร่งรัดการพัฒนาให้เกิดขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ในกรณีที่บทบาทขององค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถจัดเตรียมให้เสริมและตอบรับซึ่งกันและกันก็จะเกิด



ภาวะไม่สานกลมกลืนกันขึ้นได้และส่งผลให้ความพยายามในการพัฒนาเกิดความสูญเปล่าหรือสูญหายได้

ถ้าจะเปรียบเทียบในระดับที่กว้างขึ้นไปแล้ว ระบบการท่องเที่ยวเป็นเพียงระบบย่อยระบบหนึ่งของระบบสิ่งแวดล้อมโดยรวม ระบบการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบย่อยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกันทั้งในเชิงสนับสนุนเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน หรืออาจขัดขวางเป็นอุปสรรคต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงระบบย่อยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันด้วยควบคู่กันไป โดยมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันและควบคุมหรือป้องกันความสัมพันธ์ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อกัน

นอกจากนี้ สุรเชษฐ์ เศรษฐมาส (2541 : 13) ได้แบ่งส่วนประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. อุปสงค์ (Demand) ความต้องการในเรื่องการท่องเที่ยวหรือการเดินทางไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ออกมาในรูปของจำนวนหรือปริมาณ (คน - ครั้ง / ช่วงเวลา) มีหน่วยนับเป็นวันหรือคืน / สัปดาห์ / เดือน / ปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภานาที่สำคัญได้แก่ เวลาว่าง เช่น วันหยุดประจำปี วันหยุดนัักชัตุฤกษ์

2. รายได้ เนื่องจากการเดินทางย่อมจะมีค่าใช้จ่าย รายได้จึงเป็นปัจจัยผลักดันหนึ่ง

3. แรงกระตุ้นที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ได้รับสื่อหลายประเภทที่ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

4. ค่านิยมปัจจัยด้านค่านิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยากจะหาตัวชี้วัด แต่การศึกษาและประสบการณ์จะเป็นตัวสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้น รวมทั้งการที่ได้รับค่านิยมจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะตะวันตกในเรื่องของการพักผ่อนท่องเที่ยว ทำให้ค่านิยมของสังคมไทยมีแนวโน้มเริ่มเปลี่ยนแปลงเมื่อ 10 – 15 ปีที่ผ่านมา ว่าคนไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปแสวงหาความรู้และสัมผัสกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติมากขึ้น

จากปัจจัยด้านอุปสงค์ทั้ง 4 ส่วน เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้คนออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

1. อุปทาน (Supply) สถานที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกันแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นอุปทานในส่วนประกอบของการ

ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนคร แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ / โบราณคดี หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Facilities and services) จัดว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถ้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดการที่ไม่ดี ไม่สมบูรณ์ ไม่พร้อม จะทำให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวที่ไม่สมบูรณ์แบบนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายอันควร ไม่ได้ได้รับความรู้ความเข้าใจองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนการเดินทางไปจนถึงพื้นที่

2.2 โปรแกรมการสื่อความหมาย (Interpretation) การจัดโปรแกรมการสื่อความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่นั้น ๆ

2.3 โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ที่กางเต็นท์ สามารถอำนวยความสะดวกมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับนโยบาย

2.4 การบริการอาหาร / เครื่องดื่ม

2.5 ของที่ระลึกซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่ได้จากความคิดของชุมชนท้องถิ่นและนับเป็นการสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

## 6. ปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว อันเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง มนู วัลยะเพ็ชร (2530) ได้อธิบายไว้น่าสนใจว่า มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อการผ่อนคลายและความเครียดของร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับว่ากำลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยความรีบเร่งเต็มไปด้วยความเครียด

2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศดี อากาศเย็น หรือภายใต้การปฏิบัติทางการแพทย์

3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การเดินป่า โต้คลื่น เล่นสกี เล่นเรือตกปลา ยิงปืน เป็นต้น

4. เพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสนุกสนาน โดยเฉพาะความต้องการในด้านความเพลิดเพลินมีลักษณะเด่นมาก ดังนั้นการจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวควรเน้นประเด็นนี้ให้มาก

5. เพื่อความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะให้ความสนใจสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือสถานที่จัดงานรื่นเริง และงานนักขัตฤกษ์

6. เพื่อเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ การแสวงหามิตรใหม่ ๆ หรือการหลีกเลี่ยงจากการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามปกติ

7. เพื่อวัตถุประสงค์ด้านจิตใจ เช่น การไปจาริกแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา

8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและวิชาชีพ เช่น การเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรม การค้า วิชาชีพของตน และการเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน

### 7. สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ แมคคินทอช (1972 : 29) กล่าวถึงเรื่องสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย และการพักผ่อนทางกายภาพ เช่น กิจกรรมกีฬา การปฏิบัติการทางการแพทย์บางอย่าง ตลอดจนสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ

2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปต่างแดน เพื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับประชาชน และสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านี้ไม่ว่าในรูปของศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และคติชน เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น เกี่ยวกับความต้องการไปเยี่ยมญาติ มิตรสหาย หรือความต้องการหาเห็นครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อต้องการพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ และมีเพื่อนฝูงใหม่ ๆ หรือแม้แต่ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจที่เป็นอยู่ทุกวัน

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลประโยชน์ของวิชาชีพ เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือเพื่อเป็นงานอดิเรก

## 8. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเสริฐ วิชา รัฐ (2530) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะเข้าไปสัมผัส เที่ยวชม เพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ทะเล ลำน้ำ ตลอดจนเกาะแก่งต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะอยู่ในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน เมืองเก่า องค์กรปราสาทพระราชวัง ซึ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ บอกถึงความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต

3. แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น เมืองโบราณ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ที่ได้สร้างขึ้นใหม่เป็นที่ตื่นตาตื่นใจ มีหลายสิ่งหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ชม

ส่วน มนัส สุวรรณ (2530 : 19) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเกิดได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภท โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนงานศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนในสถานที่ต่าง ๆ

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทความสวยงามตามธรรมชาติ อาจแบ่งเป็นความสวยงามของชายหาดและเกาะแก่ง และความสวยงามและสมบูรณ์ของสภาพป่า เป็นต้น

## 9. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดในการท่องเที่ยวคือการสร้างนักท่องเที่ยวขึ้นจากคนสามัญ และนั่นคือ การทำให้คนสามัญที่รู้สึกเฉย ๆ กับการท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวขึ้นมา ในวงการวิสาหกิจการท่องเที่ยว เรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการตลาดแกว้างจากวิสาหกิจการท่องเที่ยว เพื่อบุคคลสองสามคน คือคนที่มียรายได้สูง ไปสู่วิสาหกิจการท่องเที่ยวสำหรับคนจำนวนมาก ทุกวันนี้วิสาหกิจการท่องเที่ยวก็จัดขึ้นโดยคำนึงถึงคนหนุ่มมากเป็นหลักใหญ่ หลังจากที่สำรวจพิจารณาตัวประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ทั้งถึงแล้ว จะต้องพิจารณากำหนดเรื่องอื่น ๆ ต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะของการบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และวิธีการที่จะเสนอบริการนั้น ๆ แก่นักท่องเที่ยว

2. จำนวนของผู้ที่อยู่ในวิสัยสามารถที่จะท่องเที่ยวได้
3. ราคาอันพอเหมาะพอควรของบริการที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
5. มาตรการการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

การตลาดการท่องเที่ยวคือระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้วิสาหกิจ การท่องเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืน กันได้กับวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจนั้น ๆ

กระบวนการจัดตลาด ซึ่งนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสชื่อ โอกสต์ กอมเต้ (Auguste Comte) คิดไว้ในทฤษฎีของเขาและชื่อว่า positivium ทฤษฎีนี้ย่อลงมาให้เหลือใจความเพียง กริยาสามตัวคือ

1. หาทางรู้ให้แน่ (To ascertain) “หาทางรู้แน่” กระทำได้โดยการสำรวจวิจัย ข้อมูลเพื่อให้รู้ข้อเท็จจริง (ในแต่ละถิ่นหรือเขต)
2. เพื่อที่จะพยากรณ์ได้ (To forecast) “เพื่อที่จะพยากรณ์ได้” หมายถึงการ วางโครงการ โดยการปฏิบัติสำหรับที่จะกระทำทันทีทันใดในคาบเวลานาน ๆ
3. เพื่อที่จะกระทำต่อไป (To act) “เพื่อที่จะกระทำต่อไป” สำคัญที่สุด การ กระทำเกิดจากการคิดที่รอบคอบ

ดังนั้น การตลาดจึงเป็นการวางแผนแบบ (design) เพื่อที่จะแจ้งให้หน่วยวิสาหกิจ ต่าง ๆ

(องค์การท่องเที่ยวระดับชาติ องค์การขนส่ง ผู้ดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยว และอื่น ๆ) ทราบ ว่ามีทางเลือกปฏิบัติใดบ้างที่องค์การเหล่านั้นจะรับ ไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามการเรียกร้อง ต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 10. ตลาดนักท่องเที่ยว (หรือการท่องเที่ยว) แบบต่าง ๆ

เป็นสิ่งที่แน่นอนที่นักท่องเที่ยวจะเรียกร้องต้องการสิ่งต่าง ๆ เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของเขา แต่การจัดตลาดก็อาจแบ่ง ได้ออกเป็นสามประเภทคือ

1. สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเที่ยวอย่างหรูหราฟุ่มเฟือยได้
2. สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลาง ๆ
3. สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมวลชน (Mass tourism)

## 11. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2553 : 41 - 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะ

ทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อมอาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่

ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผน ค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเพียงใด
3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาวางการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การยื่นขออนุญาตเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิมโดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนถึงที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประเมินประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่



คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542 : 43-44) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ( Tourism factors )

การท่องเที่ยวไปในสถานที่ใดก็ตามจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ส่วนหนึ่งก็คือปัจจัยอันเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งประเสริฐ วิทยารัฐ (2550 : 54 – 56) ได้จำแนกปัจจัยที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. บรรยากาศด้านกายภาพ สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นของการท่องเที่ยว นั่นคือถ้าสถานที่ใดมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวย การที่จะดึงดูดการท่องเที่ยวก็จะมีความเป็นไปได้สูง สำหรับบรรยากาศด้านนี้ได้แก่

1.1 ความสะดวกสบาย การเดินทางที่สะดวก ที่พักหาได้ง่าย อาหารการกิน สะดวกมีให้เลือกหลายชนิดหลายแบบ การพัฒนาความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องได้รับสะดวก การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าถึงจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

1.3 สิ่งดึงดูด สิ่งดึงดูดในเรื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีน้ำใจของเจ้าของสถานที่ จะช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความกังวลหรือลำบากใจเมื่อได้เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่นชายหาด เกาะแก่งที่สวยงามตามธรรมชาติ ก็นับได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดอีกประการหนึ่ง

1.4 สิ่งที่น่าหวาด สิ่งที่น่าหวาดที่อื่นไม่ได้ในเรื่องของสถานที่ วัด พระบรมมหาราชวัง ประเพณีตลอดจนวิถีชีวิตในแต่ละสถานที่ของที่น่าหวาดก็เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2. บรรยากาศด้านจิตใจ ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเกี่ยวข้องกับด้านกายภาพที่กล่าวมาแล้วแต่อย่างไรก็ตามทางจิตใจนั้นมีความสำคัญมาก เพราะการที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไป บรรยากาศทางจิตใจนั้นมีส่วนร่วมนำมาพิจารณาอยู่มาก เพราะการตัดสินใจของมนุษย์อยู่ที่ความพึงพอใจเป็นหลัก บรรยากาศด้านจิตใจได้แก่

2.1 ความมีมิตรไมตรี การที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นได้รับการแสดงความเป็นมิตรจากเจ้าของท้องถิ่น จะทำให้เกิดความอบอุ่นสบายใจเหมือนกับอยู่ในท้องถิ่นหรือบ้านเมืองของตนเอง นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ติดอกติดใจที่ไม่อาจลืมเลือน

2.2 การต้อนรับขับสู้ เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากมิตรไมตรี คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเป็นต้น

2.3 ความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจริงความปลอดภัยเป็นลักษณะทางจิตวิทยา แม้จะเป็นข่าวลือการพูดปากต่อปาก ถึงความไม่ปลอดภัยจะเป็นหนทางที่ผลักดันไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

2.4 ค่าครองชีพไม่สูงเกินไป โดยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ เช่น ค่าที่พัก อาหาร ของอุปโภค และบริโภคอื่น ๆ

2.5 ความไม่เข้มงวด ในประเด็นนี้ จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต้องมีข้อปฏิบัติในการเข้าประเทศ เช่น การมีวีซ่าก่อนเข้าประเทศการตรวจด้านศุลกากรเข้มงวดเกินไป พิธีการเหล่านี้ถ้าจำเป็นก็ต้องทำแต่จะต้องจัดให้สะดวกและรวดเร็วไม่ให้เป็นที่จุกจิกกวนใจมากนัก

### 3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ ได้แก่

3.1 การแนะนำประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานที่ทำหน้าที่จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยว และต้องพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ

3.2 สินค้าของที่ระลึก สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นและไม่ใช่ว่าเรื่องเล็กน้อย นักท่องเที่ยวบางคนมาเพื่อซื้อสิ่งของเหล่านี้ ดังนั้นการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมาก และถ้าพัฒนาได้ในลักษณะเป็นของที่มีคุณภาพสวยงามเป็นของดีที่เชื่อถือได้ราคาพอสมควรจะยังเป็นการดีมาก

3.3 สินค้าปลอดภาษี การเปิดสินค้าปลอดภาษีให้นักท่องเที่ยวเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ดีดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.4 การบันเทิง ลักษณะการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ลักษณะของการบันเทิงบางรูปแบบอาจไม่ถูกต้องตามศีลธรรม ศาสนาและประเพณี สิ่งเหล่านี้อาจต้องยอมรับแต่ต้องควบคุม ไม่ให้กระทบกระเทือนต่อส่วนรวมอันจะก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื้อที่เป็นภัยต่อสังคม

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลให้เกิดการท่องเที่ยว อันเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง มนุ วัลยะเพ็ชร (2550) ได้อธิบายไว้ที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อการผ่อนคลายและความเครียดของร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับว่ากำลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยความรีบเร่งเต็มไปด้วยความเครียด
2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศดี อากาศน้ำแร่ หรือภายใต้การปฏิบัติทางการแพทย์

3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม กีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น การเดินป่า โต้เขา เล่นสกี เล่นเรือ ตกปลา ยิงปืน เป็นต้น

4. เพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสนุกสนาน โดยเฉพาะความต้องการในด้านความเพลิดเพลินมีลักษณะเด่นมาก ดังนั้นการจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวควรเน้นประเด็นนี้ให้มาก

5. เพื่อความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะให้ความสนใจสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือสถานที่จัดงานรื่นเริง และงานนักขัตฤกษ์

6. เพื่อเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ การแสวงหามิตรใหม่ ๆ หรือการหลีกเลี่ยงจากการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามปกติ

7. เพื่อวัตถุประสงค์ด้านจิตใจ เช่น การไปจาริกแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา

8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและวิชาชีพ เช่น การเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับด้านอุตสาหกรรม การค้า วิชาชีพของตน และการเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน

นอกจากนี้ แมคอินทอช (1972 : 1932) กล่าวถึงเรื่องสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย และการพักผ่อนทางกายภาพ เช่น กิจกรรมกีฬา การปฏิบัติการทางการแพทย์บางอย่าง ตลอดจนสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ

2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวไปต่างแดน เพื่อได้เรียนรู้เกี่ยวกับประชาชน และสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้นไม่ว่าในรูปของศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และคติชน เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น เกี่ยวกับความต้องการไปเยี่ยมญาติ มิตรสหาย หรือความต้องการห่างเหินครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อต้องการพบปะประชาชนคนแปลกหน้าใหม่ ๆ และมีเพื่อนฝูงใหม่ ๆ หรือแม้แต่ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจที่เป็นอยู่ทุกวัน

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผลประโยชน์ของวิชาชีพ เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือเพื่อเป็นงานอดิเรก

## บริบทของพื้นที่ของประเทศเวียดนาม

(<http://www.meetawee.com/home/vietnam-intro.html>)

ชื่อประเทศ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam)

อาณาเขต 331,689 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 90.1 ล้านคน (2556)

ลักษณะภูมิประเทศ มีลักษณะเป็นรูปตัว S ตามแนวฝั่งตะวันตกของทะเลจีนใต้ จากเส้นละติจูด 23 องศา 22' เหนือ ถึง 8 องศา 30' เหนือ และลองจิจูด 109 องศา 29' ตะวันออก ถึง 102 องศา 10' ตะวันออก ความยาวจากเหนือจรดใต้ 1,650 กิโลเมตร ขนานไปตามแนวยาวของคาบสมุทรอินโดจีน นอกจากนี้ยังมีไหล่เขาและหมู่เกาะต่าง ๆ อีกนับพันเกาะเรียงรายตั้งแต่อ่าวตังเกี๋ยไปจนถึงอ่าวไทย เนื่องจากแผ่นดินของเวียดนามมีความยาวมาก ทำให้ลักษณะ ภูมิประเทศและภูมิอากาศ แตกต่างกันอย่างมาก โดยอาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง เขตที่ราบสูง และภาคใต้ ภาคเหนือ จากพื้นที่เหนือสุดถึงจังหวัดกว๋างบินห์ (Quang Binh) ภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงมากมาย โดยเฉพาะเทือกเขาฟานซีปาน (Fansipan) ซึ่งสูงถึง 3,143 เมตร สูงที่สุดใน อินโดจีน มีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำกุง (Cung) ซึ่งไหลไปบรรจบกับแม่น้ำแดงเป็นดินดอนสามเหลี่ยมที่อุดมสมบูรณ์ (Red River Delta) เหมาะแก่ การเพาะปลูก เนื่องจากเวียดนามมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลาย จึงทำให้เวียดนามมีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย มีแม่น้ำไหลผ่านหุบเขาและที่ราบมากกว่า 2,800 สาย โดยเป็นแม่น้ำที่มีความยาวมากกว่า 10 กิโลเมตรกว่า 2,300 สาย มีพื้นที่ป่าเขตร้อนมากถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศ รวมถึงป่าชายเลนที่มีพื้นที่ประมาณ 200,000 เฮกตาร์ (1.25 ล้านไร่) มีรุกขชาติมากกว่า 7,000 ชนิด แบ่งเป็น 239 สายพันธุ์ เป็นแหล่งกำเนิดน้ำมันยางไม้และพืชสมุนไพร มากมาย ที่ราบสูงเหมาะแก่การปลูกพืชเขตร้อน เช่น กาแฟ ใบชา ปอ นอกจากนี้ เวียดนามยังมีสินแร่ที่ค้นพบแล้วมากกว่า 2,000 ชนิด โดยหลายชนิดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและมีปริมาณมากพอสำหรับการขุดเจาะในเชิงพาณิชย์ เช่น เหล็ก พบมากในจังหวัดท้ายเหวียน (Thai Nguyen) และในบริเวณลุ่มแม่น้ำแดง ถ่านหิน โดยเฉพาะถ่านหินแอนทราไซต์ที่มีคุณภาพดี ให้ความร้อนสูง ใช้ในอุตสาหกรรมถลุงเหล็ก พบมากในจังหวัด กว่างนินห์ (Quang Ninh)



### แผนที่ อาณาเขต

ทิศเหนือ มีพรมแดนติดกับประเทศ จีนยาว 728 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก มีพรมแดนติดลาวยาว 1,555 กิโลเมตร

ทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดกัมพูชยาว 982 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก มีพรมแดนติดทะเลจีนใต้ และทิศใต้ติดอ่าวไทย

เมืองหลวง กรุงฮานอย (Hanoi) มีพื้นที่ 921 ตารางกิโลเมตรมีประชากร 3.1 ล้านคน ตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง

ภาษา ภาษาเวียดนาม และยังนิยมเรียนภาษาต่างประเทศ คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน

การปกครอง ระบบพรรคเดียว คือพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม เขตการปกครอง มี 5 นคร (ฮานอย โฮจิมินห์ ไฮฟอง ดานัง เกิ่นเซอ) และ 63 จังหวัด

สกุลเงิน สกุลดอง (Dong)

อัตราแลกเปลี่ยน ประมาณ 20,936 ดอง / 1 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 600 ดอง/บาท

สภาพภูมิอากาศ ภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 4 ฤดู คือ

1. ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-เมษายน)มีฝนตกปรอย ๆ และความชื้นสูง อุณหภูมิ ประมาณ 17 องศา– 23 องศา
2. ฤดูร้อน (พฤษภาคม-สิงหาคม)อากาศร้อนและมีฝน อุณหภูมิประมาณ 30 องศา – 39 องศา เดือนที่ร้อนที่สุดคือ มิถุนายน

3. ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) อุณหภูมิ 23 องศา-28 องศา

4. ฤดูหนาว (ธันวาคม - กุมภาพันธ์) อากาศจะหนาวเย็นที่สุดในรอบปี คือ ประมาณ -7 องศา - 20 องศา แต่ในบางครั้งอุณหภูมิอาจลดลงถึง 0 องศา เดือนที่หนาวเย็นที่สุดคือ มกราคม ฤดูที่นำเส้นทางไปท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปเที่ยวได้ทุกฤดู ฤดูหนาวเป็นช่วงเวลาอากาศค่อนข้างเย็นสบายซึ่งอยู่ในระหว่างเดือน (ธันวาคม - กุมภาพันธ์)

**ประเพณีพื้นเมือง** หุ่นกระบอกน้ำ เป็นการแสดงหุ่นกระบอกของเวียดนาม มีการแสดงเฉพาะที่ฮานอย ในโรงละครริมทะเลสาบฮวนเกียม บนถนนดิงห์เตียมฮว่าง หุ่นกระบอกน้ำ ใช้ผู้เชิดอยู่หลังมู่ลี่ไม้ไฟที่มีการพรางไว้ ตัวหุ่นเชิดจะอยู่ที่ปลายไม้ที่ยาวพอที่จะยื่นออกมาจากที่ผู้เชิดบังคับ มีกลไกบังคับมือหรืออวัยวะของหุ่นที่ทำจากไม้ฉาจากที่เบาและพวงน้ำหนักเมื่ออยู่ในน้ำ และการเชิดต้องไม่ให้เห็นไม้บังคับหุ่น จึงทำให้ดูเหมือนหุ่นมีลีลาของตนเอง ในประเทศไทยมีการนำมาแสดงบางส่วนที่พัทยา

**ชุดประจำชาติ** ชุดประจำชาติเวียดนาม หรือ ชุด Ao dai นี้ (อ่านว่า อ่าว หล่าย) แปลว่า "ชุด ยาว" ซึ่งสำเนียงนี้เป็นสำเนียงของภาคเหนือ ส่วนภาคใต้จะออกเสียงสั้น ๆ ว่า "อ่าว ซ้าย" ซึ่งส่วนมากแล้วในอดีตคนในภาคเหนือของประเทศเวียดนามจะนิยมใส่มากกว่าภาคใต้นอกจากจะนิยมใช้กันในเมืองใหญ่ ๆ แล้ว ตามชนบทก็เป็นที่นิยมด้วย เนื่องจากเป็นชุดที่ใส่แล้วสบาย เพราะเนื้อผ้า ค่อนข้างละเอียด คนที่ดูมีอายุหน่อยมักจะใส่ชุดอ่าว หล่ายนี้ โดยเลือกที่จะใส่ชุดสีเข้ม ๆ มีเนื้อผ้าที่มีราคา เช่น ผ้าสีดำ หรือ สีน้ำเงินเข้ม

**หมวกเวียดนาม** สาวเวียดนาม ที่มีเสน่ห์จากหมวกเช่นเดียวกัน แต่หมวกเหล่านั้นมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนชนชาติอื่นๆ ยังใช้ประโยชน์ได้มากมายอีกด้วย เป็นหมวกใบจาก ที่มีไม่เหมือนใคร เรียกว่า Non la (น็อน ล้า)

**เมืองสำคัญ** เมืองสำคัญทางภาคเหนือ ได้แก่ ฮานอย (Ha Noi) เมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ ไฮฟอง (Hai Phong) เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือมีท่าเรือสำคัญคือ Hai Phong Port และมีสนามบิน Cat Bi Airport มีอ่าวฮาลองเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมี หินปูน, ถ้ำเสาไม้, เกาะกัดบา, เกาะเหล่านี้มักจะได้รับคำสั่งซื้อจากรูปรางลักษณะที่แปลกตา เช่น เกาะช้าง (Voi Islet) เกาะไก่ชน (Ga Choi Islet) เกาะหลังคา (Mai Nha Islet)

## สถานที่ท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง ประเทศเวียดนาม

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงซึ่งเต็มไปด้วยหินภูเขาไฟ หาดทราย เนินทราย และ ทะเลสาบ เป็นเขตพื้นที่ป่าไม้สำคัญที่สุดของเวียดนาม สภาพภูมิอากาศค่อนข้างร้อนตลอดปี และมีเพียง 2 ฤดู คือ

1. ฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) เดือนที่อากาศร้อนที่สุดคือ มิถุนายน-กรกฎาคม อุณหภูมิเกือบ 40 องศา
2. ฤดูแล้ง (ตุลาคม-เมษายน) เดือนที่อากาศเย็นที่สุดคือ มกราคม อุณหภูมิเกือบ 20 องศา

เมืองสำคัญทางภาคกลาง ได้แก่

### 1. จังหวัด กวางบิ่ญ (Quang Binh)

อุทยานแห่งชาติของประเทศเวียดนาม ที่ได้รับลงทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อปี พ.ศ. 2546 ตั้งอยู่ในอำเภอ โบจักห์ และ อำเภอ มินห์ห้าว จังหวัดกวางบิ่ญ และติดชายแดนประเทศลาว ห่างจาก ฮานอย มาทางใต้ประมาณ 500 กิโลเมตร เป็นกลุ่ม หินปูน มีขนาดพื้นที่ 857.54 ตารางกิโลเมตร อุทยานนี้มีชื่อเสียงในความสวยงามของ ถ้ำ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นสถานที่ 1 ใน 2 ของโลกที่เป็นหินปูนที่มีลำธารใต้ดินขนาดใหญ่หรือสะกดว่า ถ้ำฟองญา ในบางที่เป็นส่วนหนึ่งของอุทยานฯ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำซอน (Son River) ที่สะสมน้ำจากใต้ดินไหลรวมกันมาจากภายในถ้ำถ้ำฟองญาได้รับการยอมรับจาก นักสำรวจถ้ำทั่วโลกว่าเป็น ถ้ำอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากเป็นเจ้าของสถิติถึง 4 รายการ ได้แก่ น้ำลอดยาวที่สุดในโลก, โถงถ้ำสูงที่สุด ยาวที่สุด และกว้างที่สุด มี หาดทรายภายในถ้ำที่สวยงาม และความอลังการของ หินงอกหินย้อย วิจิตรตระการตา โดยคร่าว ๆ ตัวถ้ำลึกเกือบ 8 กิโลเมตร ส่วนที่มีน้ำลอด ทั้งหมดยาว 14 กิโลเมตร มีถ้ำแยกย่อยทั้งหมด 14 ถ้ำ ซึ่งรวมระยะทางที่ สำรวจแล้วถึง 44.5 กิโลเมตรเนื่องจากความซับซ้อนดังกล่าว ต้องถือว่าเป็นระบบถ้ำฟองญา (The Phong Nha Cave System) เลยทีเดียวโดยวิธีเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยว คือเดินทางเรือเครื่อง ปิดประตูล่องแม่น้ำซอน แล้วมาดับเครื่อง/ เปิดประตุน เพื่อแจวอย่างเจียบ ๆ เมื่อเข้าไปในตัวถ้ำหลัก อย่งไรก็ตามส่วนที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้อย่างปลอดภัย มีระยะทางเพียง 1.5 กิโลเมตร เท่านั้น เนื่องจากส่วนลึกของถ้ำ มีการฟุ้งร้อนของหินปูนภายในถ้ำตลอดเวลา



## 2. จังหวัดกวางตริ (Quang Tri)

### เขตปลอดทหาร DMZ (Demilitarized Zone)

เขตปลอดทหาร DMZ เป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ ถูกกำหนดขึ้นในการประชุมที่กรุงเจนีวาในปี พ.ศ. 2497 หลังสิ้นสุดสงครามกับฝรั่งเศส ชายแดนนี้อยู่ตรงกับเส้นขนานที่ 17 พอดี ซึ่งมีแม่น้ำเบนไห่เป็นเส้นแบ่งเขตเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ออกจากกัน และมีสะพานเหล็กเขียนเลื่องที่ทอดด้วยาวใช้เป็นตัวเชื่อม ตอนแรกเขตปลอดทหารนี้ ฝรั่งเศสตั้งใจจะแบ่งเวียดนามออกเป็นสองประเทศชั่วคราวจนกว่าจะจัดการเลือกตั้งใหม่ในอีก 2 ปีข้างหน้า แต่การเลือกตั้งกลับไม่เคยมีขึ้น และเวียดนามก็ยังคงแบ่งตามเส้นนี้จนกระทั่งเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้รวม กันอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2519

### อุโมงค์หวิงห์ม็อก (Vinh Moc Tunnel)

ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองเว้มาทางทิศเหนือราว 65 กิโลเมตร นับเป็นอุโมงค์ใต้ดินที่คนทั้งหมู่บ้านอาศัยอยู่เป็นเวลาหลายปีเพื่อหลบภัย จากการทิ้งระเบิดอย่างต่อเนื่องในสมัยสงครามเวียดนาม แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะพากันอพยพไปอยู่ในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ แต่ก็ยังมีชาวบ้านจำนวนกว่า 300 คน ที่ยังอาศัยอยู่ในอุโมงค์คนรูแห่งนี้เป็นเวลากว่า 5 ปี นับจากปี พ.ศ. 2509-2514 ภายในเครือข่ายอุโมงค์ที่มีความยาวกว่า 2,000 เมตร นี้ แบ่งออกเป็น 3 ชั้น มีทางเข้าออกทั้งหมด 13 ทาง แต่ละชั้นจะมีการสร้างเป็นห้องต่าง ๆ ทางซ้ายและขวา โดยชั้นแรกมีจุดเด่นนำชมอยู่ที่ห้องที่ใช้คลอดเด็กทารกถึง 17 คน และชั้นที่สองเป็นส่วนที่ใช้ในการประชุมในสมัยสงคราม จากนั้นจะมีทางเดินลงสู่ชั้นที่ 3 ของอุโมงค์ ซึ่งค่อนข้างชันควรใช้ความระมัดระวัง อุโมงค์หวิงห์ม็อกสามารถเที่ยวชมได้ตลอดปี เพียงแต่ในฤดูฝนอาจมีความยากลำบากในการเดินทางสักหน่อย และควรนำไฟฉายติดตัวมาด้วยเพราะทางเดินภายในอุโมงค์ค่อนข้างมืด

## 3. เมืองเว้ (Hue)

เป็นเมืองเอกของจังหวัดถัวเทียน-เว้ และเคยเป็นเมืองหลวงเก่าในสมัยราชวงศ์เหงียนช่วงปี พ.ศ. 2345-2488 มีพื้นที่ทั้งหมด 5,054 ตร.กม. มีจำนวนประชากรอยู่ที่ประมาณ 1,136,100 คน (สำรวจปี 2005) ตั้งอยู่ในเวียดนามตอนกลางริมฝั่งแม่น้ำหอม ถัดเข้ามาในแผ่นดินจากริมฝั่งทะเลจีนใต้เพียง 2-3 ไมล์ ห่างจากกรุงฮานอยไปทางใต้ประมาณ 540 กิโลเมตร และห่างจากโฮจิมินห์ซิตี้ไปทางเหนือประมาณ 644 กิโลเมตร ทางฝั่งเหนือของแม่น้ำคือที่ตั้งของพระราชวัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของย่านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดสำคัญส่วนใหญ่ในเมืองเว้จะตั้งอยู่ในบริเวณนี้ ทางฝั่งใต้ของแม่น้ำจะเป็นเมืองใหม่ ซึ่งมีย่านธุรกิจ

และที่พักอาศัยมากมาย สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเว้ส่วนใหญ่จะเป็นป้อมปราการ พระราชวัง หลวง และสุสานจักรพรรดิ หมู่โบราณสถานในเมืองเว้ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดก โลกในปี พ.ศ. 2536 เว้เป็นเมืองที่เงียบสงบและน่าค้นหา มีบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมากเกิดที่เมืองนี้ หรือได้เคยมาเยือนเมืองนี้ ปัจจุบันเว้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของเวียดนาม

ประวัติศาสตร์เมืองเว้ แรกเริ่มนั้นเว้เป็นเมืองหลวงของราชวงศ์เหงียน และเป็นอดีตนครจักรพรรดิหรือพระราชวังที่จักรพรรดิยาลอง องค์ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์เวียตนามเป็นผู้สถาปนาขึ้น เมืองแห่งนี้ได้รับการบันทึกไว้หลังจากอาณาจักรจามปาล์มสลายลง ซึ่งปกครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของเวียดนามตอนใต้ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17-19 และสิ้นสุดฐานะเมืองหลวงในปี พ.ศ. 2488 เดิมเมืองเว้เป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ใจกลางของประเทศเวียดนาม อยู่ในความปกครองของขุนนางเวียตนาม (Nguyen Hoang) ในแผ่นดินของราชวงศ์เล แต่ราชวงศ์ปกครองได้ไม่นานก็เกิดสงครามแบ่งแยกดินแดนขึ้น ทางตอนเหนือตกไปอยู่ในการปกครองของขุนนางตริงห์ และทางตอนใต้ตกอยู่ในการปกครองของขุนนางเวียตนาม ต่อมาได้ขัดแย้งกันและได้เกิดสงครามขึ้นมา พื้นที่ตระกูลเตยเซินก่อกบฏขึ้นและยึดเวียตนามได้ทั้งหมด เวียตนามหรือที่คนไทยรู้จักพระองค์ในชื่อว่า"องเชียงสือ"ซึ่งเป็นผู้ ปกครองเวียตนามได้อยู่ในขณะนั้นจึงได้ลี้ภัยมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในพระบาท สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกนานถึง 4 ปีแล้วกลับมาปราบกบฏลงได้ในปี พ.ศ. 2345 และรวบรวมดินแดนทางตอนเหนือและตอนใต้เข้าไว้ด้วยกัน โดยเรียกชื่อเสียใหม่ว่า เวียดนาม พร้อมกับสถาปนาตนเองเป็นจักรพรรดิยาลองแห่งราชวงศ์เวียตนามขึ้นปกครองเมืองเว้ ซึ่งเป็นราชธานี แต่หลังจากที่พระเจ้ายาลองปกครองเวียตนามได้เพียง 33 ปี ฝรั่งเศสก็บุกเข้าโจมตีเมืองเว้ ในช่วงนี้จักรพรรดิพลัดถิ่นขึ้นสู้บัลลังก์ในช่วงสั้น ๆ การเดินขบวนต่อต้านฝรั่งเศสและการต่อสู้กับจักรพรรดินิยมถูกติดตามมาด้วยการ ยึดครองของญี่ปุ่นในมหาสงครามเอเชียบูรพาเมื่อปี พ.ศ. 2488 และในสิงหาคมปีเดียวกันนี้เองที่พระเจ้าเป่าไค ได้สละราชสมบัติเป็นอันสิ้นสุดราชวงศ์เหงียน ต่อมาเมืองเว้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเวียดนามใต้ตามการแบ่งประเทศออกเป็น 2 ส่วน และได้เสื่อมสลายลงภายใต้การปกครองของรัฐบาล งดิงห์เดียม ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 จักรพรรดิบ่าวค่ายทรงได้รับการช่วยเหลือจากชาวฝรั่งเศสในอาณานิคม และทรงก่อตั้งเมืองหลวงใหม่ คือ ไช่จ๋องหน ทางใต้ของประเทศ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2511 ระหว่างการบุกเข้าโจมตีของเวียดกงในช่วงเทศกาลเต็ดซึ่งก่อให้เกิดความเดือด ร้อน ไปทุกเมืองในเวียดนามใต้ และเหตุการณ์ครั้งนั้นเองก็ส่งผลให้

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนาม บรรยากาศด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
4. การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความ รวดเร็ว ปลอดภัย	3.75	0.74	มาก	2
5. ประชาชนในพื้นที่ที่มีความเป็นมิตรให้ การต้อนรับที่ดีมีความเป็นกันเอง	3.74	0.71	มาก	3
6. สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด มีความ เป็นธรรมชาติเหมาะสมต่อการพักผ่อน	3.69	0.71	มาก	6
7. สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง มี ความเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจหาดูหาชม ได้ยาก	3.71	0.60	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.72	0.66	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของ  
นักท่องเที่ยวไทย บรรยากาศด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
3 ลำดับ ดังนี้ ความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสะดวก ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา  
การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.75$ ) และประชาชนในพื้นที่มี  
ความเป็นมิตรให้การต้อนรับที่ดีมีความเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว  
ภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยากาศด้านจิตใจ

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนาม บรรยากาศด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
1. นักท่องเที่ยวได้รับการแสดงความเป็น มิตรจากเจ้าของท้องถิ่นให้ความ ช่วยเหลือในการท่องเที่ยว	3.82	0.68	มาก	4

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศ เวียดนาม บรรยากาศด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
2. คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็ม ใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยว	3.85	0.73	มาก	2
3. การให้ความช่วยเหลือของคนใน ท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ปลอดภัย และมั่นใจต่อการท่องเที่ยว	3.82	0.64	มาก	4
4. ระดับราคาของการบริการท่องเที่ยว ไม่แพงสอดคล้องกับสภาพความเป็น จริง	3.83	0.83	มาก	3
5. การให้ความสะดวกในการตรวจสอบ เอกสารต่าง ๆ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวมี ขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว	3.86	0.80	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.84	0.37	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของ  
นักท่องเที่ยวไทย บรรยากาศด้านจิตใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณา  
เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้  
การให้ความสะดวกในการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่สะดวกและ  
รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมา คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ  
นักท่องเที่ยวเท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ ) และระดับราคาของการ  
บริการท่องเที่ยวไม่แพงสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม บรรยากาศการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย	3.85	0.89	มาก	6
2. หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่มีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ	3.86	0.77	มาก	5
3. หน่วยงานต่าง ๆ สามารถให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะมีบุคลากรจำนวนมาก	4.07	0.83	มาก	3
4. ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมากและหลากหลาย สืบถึงวัฒนธรรมในชาติ	4.20	0.95	มาก	1
5. สินค้าที่ระลึกมีลักษณะเป็นของที่มียุคคุณภาพสวยงามเป็นมีราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ	4.06	0.92	มาก	4
6. มีสถานบันเทิงให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการดื่ม กิน ร้องเพลงอย่างหลากหลาย	4.08	0.94	มาก	2
7. สถานบันเทิงมีคุณภาพได้รับการตรวจสอบและได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	3.71	0.98	มาก	7
รวมเฉลี่ย	3.98	0.90	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย บรรยากาศการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

3 ลำดับ ดังนี้ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็น มากและหลากหลาย สื่อถึงวัฒนธรรมในชาติ ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา มีสถานบันเทิงให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการดื่ม กิน ร้องเพลงอย่างหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.08$ ) และหน่วยงานต่าง ๆ สามารถให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะมีบุคลากรจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดของ การท่องเที่ยว	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.54	4.05	0.53	1.19	0.23
2. ด้านราคา	3.96	0.59	3.92	0.52	0.60	0.55
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.51	4.01	0.48	-2.32	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.59	3.86	0.61	2.15	0.03*
5. ด้านบุคลากร	4.02	0.57	3.98	0.52	0.66	0.51
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.58	3.87	0.53	0.79	0.43
7. ด้านกระบวนการ	3.90	0.53	4.02	0.53	-2.14	0.03*
รวม	3.97	0.49	3.96	0.45	0.23	0.81

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.50 90.90 91.40	5.00 318.00 323.00	0.10 0.29	0.35	0.88
2. ด้านราคา	0.75 95.82 96.57	5.00 318.00 323.00	0.15 0.30	0.50	0.78
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.25 77.71 78.97	5.00 318.00 323.00	0.25 0.24	1.02	0.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24 115.54 117.78	5.00 318.00 323.00	0.45 0.36	1.23	0.29
5. ด้านบุคลากร	1.18 93.29 94.46	5.00 318.00 323.00	0.24 0.29	0.80	0.55
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.37 97.13 98.50	5.00 318.00 323.00	0.27 0.31	0.90	0.48
7. ด้านกระบวนการ	1.06 90.86 91.92	5.00 318.00 323.00	0.21 0.29	0.74	0.59

ส่วนประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
รวม	0.54	5.00	0.11	0.50	0.78
	69.70	318.00	0.22		
	70.25	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 20 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยโดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	5.00	0.76	2.77	0.02*
	87.58	318.00	0.28		
	91.40	323.00			
2. ด้านราคา	1.36	5.00	0.27	0.91	0.47
	95.21	318.00	0.30		
	96.57	323.00			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.76	5.00	0.15	0.62	0.69
	78.21	318.00	0.25		
	78.97	323.00			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	5.00	0.70	1.93	0.09
	114.30	318.00	0.36		
	117.78	323.00			



ส่วนประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
5. ด้านบุคลากร	3.77	5.00	0.75	2.65	0.02*
	90.69	318.00	0.29		
	94.46	323.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.26	5.00	0.25	0.82	0.53
	97.24	318.00	0.31		
	98.50	323.00			
7. ด้านกระบวนการ	1.10	5.00	0.22	0.77	0.57
	90.82	318.00	0.29		
	91.92	323.00			
รวม	1.71	5.00	0.34	1.59	0.16
	68.54	318.00	0.22		
	70.25	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน 5 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร

ตารางที่ 22 ผลการการเปรียบเทียบรายกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.80	4.30	4.29	4.10	4.06	4.01
ประถมศึกษา	3.80	-	-0.50*	-0.49*	-0.30*	-0.26	-0.21
มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	4.30	-	-	0.01	0.20	0.24	0.29
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.29	-	-	-	0.19	0.23*	0.28*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.10	-	-	-	-	0.04	0.09
ปริญญาตรี	4.06	-	-	-	-	-	0.05
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.01	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.80	4.10	4.23	3.86	4.00	3.98
ประถมศึกษา	3.80	-	-0.30	-0.43*	-0.06	-0.20	-0.18
มัธยมศึกษา							
ตอนต้น/ปวช.	4.10	-	-	-0.13	0.24	0.10	0.13
มัธยมศึกษา							
ตอนปลาย	4.23	-	-	-	0.37*	0.23*	0.25
อนุปริญญา/ ปวส.	3.86	-	-	-	-	-0.14	-0.11
ปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-	-	0.03
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.98	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ การศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
การท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยคนมาโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.53 89.87 91.40	5.00 318.00 323.00	0.31 0.28	1.08	0.37
2. ด้านราคา	0.41 96.17 96.57	5.00 318.00 323.00	0.08 0.30	0.27	0.93
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.43 77.54 78.97	5.00 318.00 323.00	0.29 0.24	1.17	0.32
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27 114.51 117.78	5.00 318.00 323.00	0.65 0.36	1.81	0.11
5. ด้านบุคลากร	1.11 93.35 94.46	5.00 318.00 323.00	0.22 0.29	0.76	0.58
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.57 97.93 98.50	5.00 318.00 323.00	0.11 0.31	0.37	0.87
7. ด้านกระบวนการ	2.39 89.53 91.92	5.00 318.00 323.00	0.48 0.28	1.70	0.13
รวม	1.12 69.13 70.25	5.00 318.00 323.00	0.22 0.22	1.03	0.40

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 24 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวมและรายด้าน 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.28	5.00	0.46	1.63	0.15
	89.11	318.00	0.28		
	91.40	323.00			
2. ด้านราคา	0.65	5.00	0.13	0.43	0.83
	95.92	318.00	0.30		
	96.57	323.00			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.10	5.00	0.42	1.74	0.12
	76.86	318.00	0.24		
	78.97	323.00			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	5.00	0.60	1.66	0.14
	114.78	318.00	0.36		
	117.78	323.00			
5. ด้านบุคลากร	1.16	5.00	0.23	0.79	0.56
	93.30	318.00	0.29		
	94.46	323.00			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.36	5.00	0.07	0.23	0.95
	98.14	318.00	0.31		
	98.50	323.00			
7. ด้านกระบวนการ	3.28	5.00	0.66	2.35	0.04*
	88.64	318.00	0.28		
	91.92	323.00			

ส่วนประสมทางการตลาดของ การท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
รวม	1.14	5.00	0.23	1.05	0.39
	69.11	318.00	0.22		
	70.25	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 25 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

		ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	4.17	3.99	3.85	3.98	3.91
ยังไม่มีรายได้	4.05	-	-0.12	0.06	0.20	0.07	0.14
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.17	-	-	0.18	0.31*	0.18	0.26*
15,001 – 20,000 บาท	3.99	-	-	-	0.14	0.00	0.08
20,001 – 25,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-0.13	-0.06
25,001 – 30,000 บาท	3.98	-	-	-	-	-	0.07
30,001 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยคนมา ด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยคนมา โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. บรรยากาศด้านกายภาพ	3.72	0.38	3.72	0.38	0.038	0.969
2. บรรยากาศด้านจิตใจ	3.82	0.41	3.85	0.35	0.680	0.497
3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	3.99	0.53	3.97	0.52	0.320	0.749
รวม	3.84	0.26	3.85	0.24	0.135	0.893

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 27 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยคนมา โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย  
โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. บรรยากาศด้านกายภาพ	1.65	5.00	0.33	2.306	0.044*
	45.56	318.00	0.14		
	47.22	323.00			
2. บรรยากาศด้านจิตใจ	0.76	5.00	0.15	1.079	0.372
	44.56	318.00	0.14		
	45.32	323.00			
3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	2.79	5.00	0.56	2.068	0.069
	85.70	318.00	0.27		
	88.49	323.00			
รวม	1.23	5.00	0.25	4.088	0.001*
	19.12	318.00	0.06		
	20.35	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 28 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ บรรยากาศด้านจิตใจ และบรรยากาศการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ บรรยากาศด้านกายภาพ



ตารางที่ 29 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.78	3.74	3.64	3.58	3.59
ต่ำกว่า 20 ปี	3.77	-	0.01	0.03	0.13	0.19	0.18
21 – 25 ปี	3.78	-	-	0.04	0.14*	0.21*	0.19*
26 – 30 ปี	3.74	-	-	-	0.11	0.17*	0.15
31 – 35 ปี	3.64	-	-	-	-	0.06	0.05
36 – 40 ปี	3.58	-	-	-	-	-	0.01
41 ปี ขึ้นไป	3.59	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig ≤ 0.05)

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้ที่มียอายุ 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป และผู้มียอายุ 26 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ แตกต่างกับผู้ที่มียอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม จำแนกตามอายุ

		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.93	3.89	3.85	3.81	3.67	3.80
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	0.05	0.08	0.12*	0.26*	0.13
21 – 25 ปี	3.89	-	-	0.04	0.08	0.21*	0.09
26 – 30 ปี	3.85	-	-	-	0.04	0.18*	0.05
31 – 35 ปี	3.81	-	-	-	-	0.14*	0.01
36 – 40 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-0.12
41 ปี ขึ้นไป	3.80	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 36 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย  
โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. บรรยากาศด้านกายภาพ	0.73	5.00	0.15	1.002	0.416
	46.48	318.00	0.15		
	47.22	323.00			
2. บรรยากาศด้านจิตใจ	1.07	5.00	0.21	1.544	0.176
	44.24	318.00	0.14		
	45.32	323.00			
3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	6.58	5.00	1.32	5.106	0.000*
	81.91	318.00	0.26		
	88.49	323.00			
รวม	1.10	5.00	0.22	3.637	0.003*
	19.25	318.00	0.06		
	20.35	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ บรรยากาศด้านกายภาพ และบรรยากาศด้านจิตใจ แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ บรรยากาศการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 32 ผลการการเปรียบเทียบรายกลุ่มการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.46	4.02	4.18	4.00	3.95	4.10
ประถมศึกษา	3.46	-	0.56*	0.72*	0.54*	0.49*	0.64*
มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	4.02	-	-	0.17	0.02	0.06	0.08
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.18	-	-	-	0.19	0.23*	0.09
อนุปริญญา/ ปวส.	4.00	-	-	-	-	0.04	0.10
ปริญญาตรี	3.95	-	-	-	-	-	0.14
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.10	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา และผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศไทยเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	3.67	3.80	3.90	3.89	3.82	3.93
ประถมศึกษา	3.67	-	0.13	0.23*	0.22*	0.15*	0.26*
มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปวช.	3.80	-	-	0.10	0.09	0.02	0.13
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.90	-	-	-	0.01	0.08	0.03
อนุปริญญา/ ปวส.	3.89	-	-	-	-	0.07	0.04
ปริญญาตรี	3.82	-	-	-	-	-	0.11*
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.93	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย  
อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาค  
กลางประเทศไทยเวียดนามแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา  
ตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยเวียดนามแตกต่าง  
กับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย  
โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. บรรยากาศด้านกายภาพ	0.38	5.00	0.08	0.512	0.767
	46.84	318.00	0.15		
	47.22	323.00			
2. บรรยากาศด้านจิตใจ	0.60	5.00	0.12	0.860	0.508
	44.71	318.00	0.14		
	45.32	323.00			
3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	2.81	5.00	0.56	2.084	0.067
	85.68	318.00	0.27		
	88.49	323.00			
รวม	0.44	5.00	0.09	1.419	0.217
	19.91	318.00	0.06		
	20.35	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 34 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย  
โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	SS	DF	MS	F	p-value
1. บรรยากาศด้านกายภาพ	2.16	5.00	0.43	3.054	0.010*
	45.05	318.00	0.14		
	47.22	323.00			
2. บรรยากาศด้านจิตใจ	0.60	5.00	0.12	0.852	0.514
	44.72	318.00	0.14		
	45.32	323.00			
3. บรรยากาศการเลือกใช้บริการ	3.47	5.00	0.69	2.597	0.025*
	85.02	318.00	0.27		
	88.49	323.00			
รวม	0.76	5.00	0.15	2.471	0.032*
	19.59	318.00	0.06		
	20.35	323.00			

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 35 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยภาพรวม บรรยากาศด้านกายภาพและบรรยากาศการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้

		ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.55	3.69	3.82	3.77	3.67	3.61
ยังไม่มีรายได้	3.55	-	0.14	0.26*	0.21*	-0.12	-0.06
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.69	-	-	0.12	0.07	0.02	0.08
15,001 – 20,000 บาท	3.82	-	-	-	0.05	0.14*	0.21*
20,001 – 25,000 บาท	3.77	-	-	-	-	0.10	0.16*
25,001 – 30,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-	0.06
30,001 บาทขึ้นไป	3.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศด้านกายภาพแตกต่างกับผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามด้านบรรยากาศด้านกายภาพแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามด้านบรรยากาศด้านกายภาพแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 37 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้

		ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.15	4.16	3.99	3.97	3.86	3.86
ยังไม่มีรายได้	4.15	-	-0.01	0.16	0.19	0.29	0.29
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16	-	-	0.16	0.19*	0.30*	0.29*
15,001 – 20,000 บาท	3.99	-	-	-	0.03	0.13	0.13
20,001 – 25,000 บาท	3.97	-	-	-	-	0.11	0.10
25,001 – 30,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $sig \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนาม โดยรวม จำแนกตามรายได้

		ยังไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.80	3.90	3.89	3.85	3.78	3.78
ยังไม่มีรายได้	3.80	-	-0.11	-0.09	-0.05	0.01	0.01
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.90	-	-	0.01	0.06	0.12*	0.12*
15,001 – 20,000 บาท	3.89	-	-	-	0.04	0.11*	0.11*
20,001 – 25,000 บาท	3.85	-	-	-	-	0.07*	0.06
25,001 – 30,000 บาท	3.78	-	-	-	-	-	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	3.78	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ  
การท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 39 ความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว  
ภาคกลางประเทศเวียดนาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. การบริหารจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีน้อย	25
2. การจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ	75
<b>ด้านราคา</b>	
1. การกำหนดราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	88
2. การควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	17
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
1. กรณีไม่เป็นกรู๊ปทัวร์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบาก เพราะไม่มีรถประจำทาง	35
2. การจรรยาบรรณแม่ป้ายบอกทางเป็นภาษาเวียดนามยากต่อการเข้าใจ	19
<b>ด้านบุคลากร</b>	
1. ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอการออกเสียงไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน	37
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
1. เส้นทางท่องเที่ยวยังขาดระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ไม่มีจุดพักรถ เติมน้ำมัน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว	45
2. สภาพถนนยังไม่ดีพอต่อการเดินทางเที่ยวบางแหล่งไม่ปลอดภัย	13

จากตารางที่ 39 พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีน้อย (ความถี่ 25) 2) การจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ (ความถี่ 75)
2. ด้านราคา ได้แก่ 1) การกำหนดราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (ความถี่ 88) 2) การควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว (ความถี่ 17)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) กรณีไม่เป็นกรู๊ปทัวร์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบากเพราะไม่มีรถประจำทาง (ความถี่ 35) 2) การจรรยาบรรณแม่ป้ายบอกทางเป็นภาษาเวียดนามยากต่อการเข้าใจ (ความถี่ 19)
4. ด้านบุคลากร ได้แก่ 1) ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอการออกเสียงไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน (ความถี่ 37)
5. ด้านกระบวนการ ได้แก่ 1) เส้นทางท่องเที่ยวยังขาดระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ไม่มีจุดพักรถ เติมน้ำมัน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว (ความถี่ 45) 2) สภาพถนนยังไม่ดีพอต่อการเดินทางเที่ยวบางแหล่งไม่ปลอดภัย (ความถี่ 13)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวในภาคกลางประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ การท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทยและ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวในเขตภาคกลางประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน รวม 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน ได้โดยใช้ค่า t – test และ F – test ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย และการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ
2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านบรรยากาศด้านกายภาพ

( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามไม่แตกต่างกัน

4. เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีน้อย (ความถี่ 25) 2) การจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นระเบียบ (ความถี่ 75)

5.2 ด้านราคา ได้แก่ 1) การกำหนดราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (ความถี่ 88) 2) การควบคุมราคาสินค้าต่าง ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว (ความถี่ 17)

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) กรณีไม่เป็นกรู๊ปทัวร์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความลำบากเพราะไม่มีรถประจำทาง (ความถี่ 35) 2) การจราจรหนาแน่นป้ายบอกทางเป็นภาษาเวียดนามยากต่อการเข้าใจ (ความถี่ 19)

5.4 ด้านบุคลากร ได้แก่ 1) ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษได้ไม่ดีพอการออกเสียงไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน (ความถี่ 37)

5.5 ด้านกระบวนการ ได้แก่ 1) เส้นทางท่องเที่ยวยังขาดระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ไม่มีจุดพักรถ เติมน้ำมัน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว (ความถี่ 45) 2) สภาพถนนยังไม่ดีพอต่อการเดินทางเที่ยวบางแหล่งไม่ปลอดภัย (ความถี่ 13)

## อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัย พบประเด็นที่มีความสำคัญต่อการอภิปรายผล ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากระบบการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเป็นนโยบายการจัดการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศที่รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง กับการหารายได้จากการท่องเที่ยว ประกอบภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการบริการนักท่องเที่ยว โดยเน้นคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความมาตรฐานสากลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สอดคล้องกับการวิจัยของ Ho Dieu Khanh (2554 : 117) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ศิริพร สุพรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากระบบการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามมีการพัฒนาด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยว มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อม แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ตามความต้องการตามรูปแบบแพ็คเกจ และรูปแบบของการให้บริการท่องเที่ยวมีความทันสมัยสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รูปแบบการบริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของศิริพร สุพรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และ Ho Dieu Khanh (2554 : 117) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ รองลงมาด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ และด้านบรรยากาศด้านกายภาพที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการ และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ Nuyen Thu Lin (2555 : 102) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของบริษัทนำเที่ยว ไชงฮันทวิสต์ สาขาฮอย ในเมืองฮานอย ประเทศ เวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ไชงฮันทวิสต์ สาขาฮอย ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.63

จากผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจด้านบรรยากาศการเลือกใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมากและหลากหลาย สื่อถึงวัฒนธรรม มีสถานบันเทิงให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการดื่ม กิน ร้องเพลงอย่างหลากหลาย และหน่วยงานต่าง ๆ สามารถให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะมีบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อความพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการวิจัยของ Ho Dieu Khanh (2554 : 117) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า ระบบการบริการมีการให้บริการที่ดี ของพนักงานในโรงเรียนที่พัก มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติ และบรรยากาศที่สดชื่นน่าท่องเที่ยว

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความเหมาะสมทั้ง 7 ด้าน และสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยทั่วไปทำให้นักท่องเที่ยวพอใจทำให้มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับศุภลักษณ์ พลอดโปรง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี



อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

4. เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ เพราะสภาพการจัดบรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามได้เน้นถึงคุณภาพของการบริการ คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้มาใช้บริการการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ได้รับการบริหารที่เท่าเทียมกันทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับรัสมิ เอกธงไชย (2550 : 109) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับกรท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1.1 จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับที่ 7 ( $\bar{X} = 3.92$ ) ดังนั้นกรท่องเที่ยวประเทศเวียดนามควรส่งเสริมด้านกายภาพ เช่น จัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามจัดตกแต่งพื้นที่อย่างเป็นธรรมชาติเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.2 จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกรท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามจากคำบอกเล่าซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับที่ 6

( $\bar{X} = 3.92$ ) ซึ่งการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มสัดส่วนการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักให้มากขึ้น

1.3 ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการกระจายการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีที่ดึงดูดสร้างความปลอดภัยและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

1.3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาของอาหารเครื่องดื่มและของที่ระลึกตามสภาพความเป็นจริงและมีระดับราคาที่เหมาะสมเป็นราคากลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดแพ็คเกจจิ้งการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกรายการท่องเที่ยวได้จากสื่อที่หลากหลายตามความต้องการและมีการกำหนดรูปแบบที่แน่นอน

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานและผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามโดยให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือแนะนำให้นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ หรือการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวในอนาคต

1.3.5 ด้านบุคลากร หน่วยงานและผู้ประกอบการควรอบรมให้ความรู้ในด้านการใช้ภาษาแก่เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ทักทาย และตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หน่วยงานและผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามมีความสวยงามจัดตกแต่งพื้นที่อย่างเป็นธรรมชาติเหมาะสมให้เกิดความสะดวกต่อการท่องเที่ยวในอนาคต

1.3.7 ด้านกระบวนการ หน่วยงานและผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นในการให้บริการ การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับครอบครัว เพื่อสามารถพักผ่อน และทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพ คุณภาพชีวิต และให้ความสำคัญกับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ในครอบครัว

1.5 ควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้สามารถเที่ยวเป็นวงรอบได้มากขึ้น โดยอาจจัดระเบียบการคมนาคมตามรายทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ ให้สามารถเดินทางครั้งเดียวและสามารถแวะท่องเที่ยวได้หลายจุด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่า และไม่เสียเวลาในการเดินทางย้อนกลับไปกลับมา

1.6 หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประเทศเวียดนามควรสนับสนุนให้ความร่วมมือให้มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีอยู่สืบต่อไป และสร้างกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

1.7 ควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดการ และคนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่าการจัดการด้านรายได้ที่จะเข้ามา เพราะถ้าหากไม่ให้ความสำคัญต่อระบบการจัดการเมื่อไหร่ ไม่ว่าจะสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายอุดมสมบูรณ์ สวยงามเพียงใดไม่ช้าก็คงหมดความนิยมเนื่องจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต้นเหตุมาจากการขาดระบบการจัดการที่ดีนั่นเอง

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภาคกลางประเทศเวียดนามเพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนจะได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และดำเนินการรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างถูกวิธีต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- \_\_\_\_\_. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร, 2546.
- กฤษณี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2545.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และ จุฬามาศ จันทรัตน์. ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อ  
ส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ บช. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.
- จิตติมา สุขผลิน และวรรณมา วงษ์วานิช. แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์การ  
ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีวนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- \_\_\_\_\_. หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ : แนวคิดการบริหารธุรกิจ สถานการณ์  
ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช,  
2540.

คู่ย์ ชุมสาย, มล. ปฐมบทแห่งวิชาการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2547.

คู่ย์ ชุมสาย, มล. ; และฉุบพัน พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งวิชาการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2547.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. ภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์, 2551.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

นุชาดา ฝ้าแสนศรี. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาเวชกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนร้านเยาวราช. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

บริษัท กรังปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. “ทองคำทุนสำรองที่สำคัญที่สุดในสหัสวรรษหน้า”, นิตยสาร Word of Gold. 24, 2542.

\_\_\_\_\_. “ครั้งแรกปีประกาศสุขเพราะทองคำไรจากคำทองคำ”, นิตยสาร Word of Gold. 50, 2548.

บริษัท แอร์บอร์นพรินด์ จำกัด. วารสารทองคำ. กรุงเทพฯ : แอร์บอร์นพรินด์, 2546.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ประเมินการท่องเที่ยวปี 2551. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551.

บรรยงค์ โตจินดา. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2548.

บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2538.

บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์, 2538ก.

\_\_\_\_\_. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538ข.

\_\_\_\_\_. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2553.

\_\_\_\_\_. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2554.

- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธี. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
เจริญผล, 2540.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553.
- ประมุข แก้วเนียม. "ภูมิศาสตร์ในการวางแผนการพัฒนาท่องเที่ยว". บทบาทของภูมิศาสตร์  
กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2530.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ :  
ธนรัชการพิมพ์, 2543.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยว. กาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครู  
กาญจนบุรี, 2530.
- ปริญ ถักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์,  
2536.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.  
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ค่านสุทธาการพิมพ์, 2548.
- มนัส สุวรรณ. นิเวศวิทยาของมนุษย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร, 2530.
- มนู วัลยะเพ็ชร. รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยว โดยสมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี ณ  
โรงแรมริเวอร์แคว กาญจนบุรี วันที่ 26-29 ตุลาคม 2530. กาญจนบุรี, 2530.
- ขงยุทธ รักษาเกียรติ. การศึกษาตลาดท่องเที่ยวของร้านขายทองในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.
- รัศมี เอกธงไชย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- วนา กิรติสิทธิกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศ  
โครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วันชนะ ศักดิ์ตระกูลหรุ. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภท  
อพาร์ทเมนท์กับบ้านเช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ บช.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

- วิคตอรี. “ทองคำมหัศจรรย์แห่งโลหะชาติ”, นิตยสารสำหรับครอบครัว. 46, 2541.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนส่วนประสมทางการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2552.
- ศตวรรษ คำตันบุญ. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2553.
- ศรัณยา พัฒนะณรงค์เลิศ. ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543.
- \_\_\_\_\_. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.
- ศิริพร สุพรรณทอง. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีที่พัฒนา จำกัด, 2541.
- \_\_\_\_\_. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร, 2546.
- ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- สมคิด บางโม. จริยธรรมธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พัฒนวิทย์การพิมพ์, 2548.
- สิริกร เจริญพานิช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณและใช้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.



- สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย. การมีปดรับข่าวสารการทอองเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง  
ทอองเทียวด่างประเทศของนักทอองเทียวยาวไทย. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด)  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2540.  
\_\_\_\_\_. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรคดิ่ง, 2543.
- สุดาพร กุณชลาบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- สุรเชษฐ์ เขษฐมาส. วิสัยทัศน์การจัดการการทอองเทียวยในอุทยานแห่งชาติ. ใน รายงานการ  
ฝีกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการทอองเทียวยสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ.  
กรุงเทพฯ : ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่า  
ไม้, 2541.  
\_\_\_\_\_. การบริหารจัดการพื้นที่อนุรักษ์และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ.  
กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- สุวรรณ ศรีติลาวัฒน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักทอองเทียวยาวไทยที่เดินทางทอองเทียวย  
ด่างประเทศของนักทอองเทียวยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บข.ม.  
(การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- สุวิมล แม้นจริง. การจัดการทางตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมทอองเทียวย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.  
\_\_\_\_\_. การทอองเทียวยไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. เอกสารประกอบโครงการอบรมผู้นำ  
เยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์การทอองเทียวยไทยครั้งที่ 4 เรื่อง นิเวศน์สัญจร วิถีทาง  
สู่การอนุรักษ์, กรุงเทพฯ : เอพทีอาร์, 2537.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2549.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อุทัย หิรัญโต. หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2519.

- Alegre, J., & Juaneda, C. "Destination loyalty. Consumers' economic behavior". **Annals of Tourism Research**, 33(3) : 684-706, 2006.
- Barnard, Chester I. **Organization and anagement**. Cambridge, Mass : Harvard University Press, 2003.
- Bigne, J. Enrique and others. "Quality Market Orientation Tourist Agencies Perceived Effects", **Annals of Tourism Research**. 32(4) : 1022-1038, 2005.
- Braun, Gary P. and Patrick A. Traichal. "Competitiveness and the Convergence of International Business Practice : North American Evidence after NAFTA," **Global Finance Journal**. 10(1) : 107-122, 1999.
- Calantone, R.J., S.T. Cavusgil and Y. Zhao "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance," **Industrial Marketing Management**. 31 : 515-524, 2002.
- Chen, Huei – Ju and others. "Visitor's Characteristics of Guided Interpretation Tour," **Journal of Business Research**. 59 : 1167-1181, 2006.
- Churchill Jr, Gilbert A. And Peter, J. Paul. **Marketing : Creating Value for Customers**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston : The McGraw-Hill, 1998.
- Etzel, Michael J., Bruce J. walker and William J. Stanton. **Marketing. International**. ed. McGraw-Hill, Inc, 1997.
- Gandhi – Arora and Shaw. **Satisfaction, novelty seeking, and repurchase in tourism special events : An exploratory analysis**. [Online]. Available: <http://130.195.95,71:8081/www/ANZMAC2000/CDSite/papers/g/GandhiA1.PDF>[2005, July 10], 2000.
- Gibson, Jame.L., Ivancevich. J.M. and Donnelly, J.H. **Organizational : Behavior, Sstructure, Proces.s** 3 rd ed. Dallas ; Texas : Business Publications, Inc, 2000.
- Ho Dieu Khanh. ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2554.

- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah j. **Consumer Behavior**. Boston : houghton Mifflin Company, 1997.
- Jones, Linda Carol. "Listening Comprehension in Multimedia Learning : An Extension of the Generative Theory of Multimedia Learning," **Dissertation Abstracts International**. 62(02) : 538-A ; August, 1999.
- Kotler, P. The potential contributions of marketing thinking to economic development. **Research in Marketing**, (4)1, 1988.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millennium ed Upper Sadle River, N.J. : Prentice Hall, Inc., 2000.
- Kotler, P. & Armstrong, G. **Marketing and introduction**. (6th ed.). New Jersey : Pearson Education, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Principles of marketing**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- Kozak, M. "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". **Tourism Management**, 22, 391-401 ; 2001.
- McIntosh R.W. & Goeldner C.R. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. New York : John Wiley & Son. Norrekit, Hanne. "The Balance on the Balance Scorecard a Critical Analysis of Some of Its Assumptions," **Management Accounting Research**. 11 : 65-88, 1986.
- Mill, R., and Morison, A. **The Tourism System**. New Jersey : Prentice Hall, 1988.
- Mowen, J. C. & Minor, M. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1998.
- Moody , Paul. **Decisions Making : Proven Methods for Better Desission**. Singapore : Mcgraw-Hill Book company, 2000.
- Nuyen Thu Lin. คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของบริษัทนำเที่ยวไชน่าแอร์ไลน์ ทัวร์ริสต์ สาขาย่อย ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2555.
- Payne Adrian. **The Essence of Services Marketing**. Great Britain : Prentice Hall, 1993.
- Payne, A. and P. Frow. "The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management," **Industrial Marketing Management**. 33 : 527-538, 2004.

- Pun, Kit Fai and Anthony Sydney White. "A Performance Measurement Paradigm for Integrating Strategy Formulation : A Review of Systems and Frameworks," **International Journal of Management Reviews**. 7(1) : 49–71, 2005.
- Schermerhorn, John R., Jr., James G. Hunt and Richard N. Osborn. **Managing Organizational Behavior**. 9th ed. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Simon, H. A. **Administrative behavior, a study of decision-making processes in administrative organization (2nd ed.)**. New York : Macmillan, 2002.
- Tian. **Service quality dimensions affecting nature tourists' intentions to revisit**. [Online]. Available:<http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf> [2005, August 1], 1999.

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและการตัดสินใจ  
ใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย

---

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ การ  
ท่องเที่ยวที่ประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการการท่องเที่ยว  
ประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวใน  
ประเทศเวียดนาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณา  
ท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งข้อมูลของท่าน  
จะถือเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลา  
ในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา

NGUYEN THI KIM CHI

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2. 21 – 25 ปี

( ) 3. 26 – 30 ปี

( ) 4. 31 – 35 ปี

( ) 5. 36 – 40 ปี

( ) 6. 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5.ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. เกษตรกร

( ) 6. อื่น ๆ .....

5. รายได้/เดือน

( ) 1. ยังไม่มีรายได้

( ) 2. ต่ำกว่า 15,000 บาท

( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท

( ) 4. 20,001 – 25,000 บาท

( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท

( ) 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทยคนมา  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อม					
2.	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายนักท่องเที่ยว สามารถใช้บริการได้ตามความต้องการตาม รูปแบบแพ็คเกจ					
3.	แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม					
4.	แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ครบครัน นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้หลากหลายตรง ตามความต้องการ					
5.	รูปแบบของการให้บริการท่องเที่ยวมีความ ทันสมัยสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รูปแบบการบริการตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว					
	<b>ด้านราคา</b>					
1.	ค่าบริการในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เหมาะสม					
2.	ราคาของอาหารเครื่องดื่มและของที่ระลึก เหมาะสมตามสภาพความเป็นจริง					



ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปกับการท่องเที่ยว					
4.	ค่าใช้จ่ายเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
5.	สามารถจ่ายค่าบริการในด้านการเข้าชมสถานที่ด้วยราคาที่ประหยัดและคุ้มค่า					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสะดวกและรวดเร็วสามารถใช้บริการได้หลากหลาย					
2.	สภาพพื้นที่สำหรับการพักผ่อน และการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3.	การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4.	นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือบริษัททัวร์ หรือตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยว หรือสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรง					
5.	แหล่งท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการมีความดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1.	มีการโฆษณาและแนะนำการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามโดยการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลายช่องทาง					
2.	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์					
3.	การให้ส่วนลดกับนักท่องเที่ยวกรณิเข้าร่วมท่องเที่ยวเป็นคณะ เป็นครอบครัวเป็นกลุ่มซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย					
4.	หน่วยงานของรัฐบาลมีการประชาสัมพันธ์และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
5.	การบริการนักท่องเที่ยวโดยสามารถจ่ายค่าบริการการท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามได้เป็นงวด ๆ					
	<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.	เจ้าหน้าที่ให้บริการการท่องเที่ยวมีความเต็มใจและเป็นมิตรที่ดีที่จะให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ					
2.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเป็นกันเองช่วยให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดคุณค่า					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวมีการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและกระทำด้วยความเต็มใจ					
4.	เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้ ทักษะ และตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยเวียดนามได้					
5.	เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้					
	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติซึ่งส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพ					
2.	แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามมีความสวยงามจัดตกแต่งพื้นที่อย่างเป็นธรรมชาติเหมาะสม					
3.	แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ด้วยลักษณะทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนเหมาะสม					
4.	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและความสะดวกต่อการเดินทางสามารถให้บริการในพื้นที่ได้หลากหลาย					
5.	แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า การบริการอาหาร และการบริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					

ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.	มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเมื่อไปติดต่อหน่วยบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ					
2.	รูปแบบของกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ มีความชัดเจนเหมาะสมเป็นระเบียบ มีการเข้าแถวอย่างเหมาะสม					
3.	กระบวนการให้บริการมีการใช้ระบบการส่งมอบบริการที่ชัดเจนและครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4.	มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดทำข้อมูลนักท่องเที่ยวมีความรวดเร็วเหมาะสม สร้างความประทับใจ					
5.	ในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ มีความชัดเจนสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>บรรยากาศด้านกายภาพ</b>					
1.	ความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสะดวก					
2.	สถานที่พักหาง่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3.	อาหารมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ					
4.	การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความรวดเร็วปลอดภัย					
5.	ประชาชนในพื้นที่ที่มีความเป็นมิตรให้การต้อนรับที่ดีมีความเป็นกันเอง					
6.	สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด มีความเป็นธรรมชาติเหมาะสมต่อการพักผ่อน					
7.	สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง มีความเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจหาดูหาชมได้ยาก					
	<b>บรรยากาศด้านจิตใจ</b>					
1.	นักท่องเที่ยวได้รับการแสดงความเป็นมิตรจากเจ้าของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการท่องเที่ยว					
2.	คนในท้องถิ่นมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเท่าที่จะช่วยได้ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					

ข้อที่	การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.	การให้ความช่วยเหลือของคนในท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจต่อการท่องเที่ยว					
4.	ระดับราคาของการบริการท่องเที่ยวไม่แพงสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง					
5.	การให้ความสะดวกในการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว					
	<b>บรรยากาศการเลือกใช้บริการ</b>					
1.	มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างหลากหลาย					
2.	หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่มีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ					
3.	หน่วยงานต่าง ๆ สามารถให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพราะมีบุคลากรจำนวนมาก					
4.	ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นมีความจำเป็นมากและหลากหลาย สืบถึงวัฒนธรรมในชาติ					
5.	สินค้าที่ระลึกมีลักษณะเป็นของที่มีคุณภาพสวยงามเป็นมีราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ					
6.	มีสถานบันเทิงให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการดื่ม กิน ร้องเพลงอย่างหลากหลาย					

ข้อที่	การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7.	สถานบันเทิงมีคุณภาพได้รับการตรวจสอบและได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**



## ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

## ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศไทยเวียดนาม

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ราคา</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านบุคคล</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทเวียดนามของ  
นักท่องเที่ยวไทย

รายละเอียดหัวข้อ แบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
<b>บรรยากาศด้านกายภาพ</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	0	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>บรรยากาศด้านจิตใจ</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>บรรยากาศการเลือกใช้บริการ</b>						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{xy}$ )	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศไทย		
ข้อที่ 1	0.56	0.96
ข้อที่ 2	0.63	0.96
ข้อที่ 3	0.63	0.96
ข้อที่ 4	0.59	0.96
ข้อที่ 5	0.73	0.96
ข้อที่ 6	0.75	0.96
ข้อที่ 7	0.53	0.96
ข้อที่ 8	0.71	0.96
ข้อที่ 9	0.37	0.96
ข้อที่ 10	0.76	0.96
ข้อที่ 11	0.76	0.96
ข้อที่ 12	0.59	0.96
ข้อที่ 13	0.63	0.96
ข้อที่ 14	0.68	0.96
ข้อที่ 15	0.56	0.96
ข้อที่ 16	0.51	0.96
ข้อที่ 17	0.51	0.96
ข้อที่ 18	0.52	0.96
ข้อที่ 19	0.37	0.96
ข้อที่ 20	0.43	0.96
ข้อที่ 21	0.73	0.96
ข้อที่ 22	0.45	0.96
ข้อที่ 23	0.63	0.96
ข้อที่ 24	0.69	0.96
ข้อที่ 25	0.56	0.96

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{xy}$ )	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
ข้อที่ 26	0.63	0.96
ข้อที่ 27	0.60	0.96
ข้อที่ 28	0.59	0.96
ข้อที่ 29	0.62	0.96
ข้อที่ 30	0.63	0.96
ข้อที่ 31	0.48	0.96
ข้อที่ 32	0.34	0.96
ข้อที่ 33	0.48	0.96
ข้อที่ 34	0.37	0.96
ข้อที่ 35	0.45	0.96
การตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศเวียดนามของนักท่องเที่ยวไทย		
ข้อที่ 36	0.54	0.96
ข้อที่ 37	0.59	0.96
ข้อที่ 38	0.58	0.96
ข้อที่ 39	0.56	0.96
ข้อที่ 40	0.70	0.96
ข้อที่ 41	0.73	0.96
ข้อที่ 42	0.51	0.96
ข้อที่ 43	0.68	0.96
ข้อที่ 44	0.33	0.96
ข้อที่ 45	0.74	0.96
ข้อที่ 46	0.74	0.96
ข้อที่ 47	0.57	0.96
ข้อที่ 48	0.60	0.96
ข้อที่ 49	0.66	0.96
ข้อที่ 50	0.52	0.96

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก ( $r_{xy}$ )	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
ข้อที่ 51	0.48	0.96
ข้อที่ 52	0.47	0.96
ข้อที่ 53	0.48	0.96
ข้อที่ 54	0.34	0.96
	แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.34 – 0.76	แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้ง ฉบับเท่ากับ 0.96

## ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded		
	(a)	0	.0
Total		40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	54

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v1	224.05	468.972	.564	.962
v2	223.70	470.831	.626	.962
v3	223.68	474.225	.629	.962
v4	223.80	470.215	.591	.962
v5	224.08	469.404	.727	.961
v6	224.18	468.558	.749	.961

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v7	223.95	469.792	.534	.962
v8	224.05	473.587	.708	.962
v9	223.85	478.797	.366	.963
v10	224.18	468.302	.758	.961
v11	224.08	468.481	.762	.961
v12	224.13	471.907	.590	.962
v13	224.10	471.426	.628	.962
v14	224.08	470.584	.683	.962
v15	223.95	474.356	.556	.962
v16	223.85	472.131	.513	.962
v17	223.78	474.333	.511	.962
v18	223.73	475.846	.520	.962
v19	224.13	473.035	.367	.963
v20	223.83	476.763	.434	.962
v21	224.83	445.533	.732	.962
v22	223.75	476.090	.448	.962
v23	223.73	469.640	.633	.962
v24	224.23	468.999	.691	.961
v25	224.05	468.972	.564	.962
v26	223.70	470.831	.626	.962
v27	223.63	475.112	.595	.962
v28	223.70	471.908	.589	.962
v29	223.85	466.028	.619	.962
v30	223.90	464.195	.634	.962
v31	223.73	475.179	.477	.962
v32	223.88	479.702	.339	.963



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v33	223.88	474.779	.484	.962
v34	223.80	478.523	.369	.963
v35	223.78	478.743	.448	.962
V36	224.08	470.122	.540	.962
V37	223.70	472.882	.591	.962
V38	223.70	475.395	.581	.962
V39	223.83	471.379	.558	.962
V40	224.10	470.554	.704	.962
V41	224.20	469.703	.732	.961
V42	223.98	470.948	.507	.962
V43	224.08	474.738	.682	.962
V44	223.88	479.958	.329	.963
V45	224.20	469.446	.741	.961
V46	224.10	469.631	.740	.961
V47	224.15	473.054	.566	.962
V48	224.13	472.574	.604	.962
V49	224.10	471.733	.659	.962
V50	223.98	475.512	.523	.962
V51	223.88	473.292	.481	.962
V52	223.80	475.497	.474	.962
V53	223.75	477.013	.477	.962
V54	224.15	474.182	.344	.963

ภาคผนวก ค  
หนังสืออนุมัติต่าง ๆ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๕๖๘/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร

ด้วย Miss Nguyen Thi Kimchi รหัสประจำตัว ๕๕๙๒๔๐๑๔๐๑๓๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๕๖๕/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ ตรีเดช

ด้วย Miss Nguyen Thi Kimchi รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๓๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและการตัดสินใจให้บริการของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๕๖๘/๒๕๕๗

วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร.ณัฐภูษัย จันทชุม

ด้วย Miss Nguyen Thi Kimchi รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๓๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลางประเทศเวียดนามและการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- ด้าน  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ บว. ว ๑๕๕๖/๒๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย  
เรียน

ด้วย Miss Nguyen Thi Kimchi รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๓๓ นักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนามและการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วย  
ความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บ  
รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้  
บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน  
ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวรมณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘



ที่ บว. ว ๑๕๖๐/๒๕๕๗

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๑

๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย  
เรียน

ด้วย Miss Nguyen Thi Kimchi รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๓๓ นักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวภาคกลาง  
ประเทศเวียดนามและการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วย  
ความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้า  
ทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ  
นำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน  
ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรธรรม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	Miss Nguyen Thi Kim Chi
วันเกิด	18 เมษายน 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/163 หมู่บ้านเสริมไทยธานี ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม