

โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

Honeymoon Guide and Travel Design



โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

Honeymoon Guide and Travel Design



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ชนิดา กลิ่นศรีสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Guide and Travel Design)

ผู้วิจัย ชนิตา กลิ่นศรีสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 สิงหาคม 2558

ชนิดา กลิ่นศรีสุข. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน (153 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวางแผนการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน 2) เพื่อเป็นศูนย์กลางของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวฮันนีมูน สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคู่รักฮันนีมูน 3) เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคู่รักฮันนีมูนให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทั่วโลก โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติค่าที (t-test) จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนฤดูกาลที่เลือกท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 เพราะอากาศเย็นสบาย และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพัก ในโรงแรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยกำหนดระยะเวลาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดที่ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวฮันนีมูนจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 สำหรับการศึกษาค้นคิดของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนว่าเป็นการสร้างความสะดวกที่พิเศษที่สุดสำหรับคู่รักมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.17 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนมากที่สุดคือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่ามาตรฐานที่ 4.60

นอกจากนี้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาสู่การกำหนดและออกแบบสินค้าบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) มากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.32 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.16 กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอัน

พิเศษสุดสำหรับคู่รักมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.43 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าและบริการที่คุ้มค่าคุ้มค่าในระดับมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.46 ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลายในระดับมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีบริการหลังการขายนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่ามาตรฐาน 4.18

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า ความสะดวกสบายของช่องทางการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย อีกทั้งการบริการที่คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักฮันนีมูนรวมถึงการให้บริการแบบครบวงจร หรือ One Stop Service เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้คู่รักเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าและบริการที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจหรือการแสวงหาพันธมิตรซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สายการบิน โรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และธุรกิจจัดงานแต่งงาน เป็นต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้การบริหารจัดการธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ธุรกิจท่องเที่ยว, ฮันนีมูน

Glinsrisook, C. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2016, Graduated School, Bangkok University.

Honeymoon Guide and Travel Design. (153 pp.)

Advisor: Chailit Thonglawd, Ph.D.

ABSTRACT

This research about Honeymoon Guide and Travel Design was study were quantitative and Qualitative Research aims There were study about planning to honeymoon tourism resources as a Honeymoon Guide and Travel Design, goods and travel services for couples. There were develop products and travel services for couples as the needs of honeymoon tourists in worldwide. The survey data were collected from a sample of 200 people and analyzed the findings with Chi - Square test and statistical values T-Test from quantitative research studies, therefore found that tourists were traveling as tourists sample behaves like a form of tourist attraction in the most natural form 71.0 percent of the selected seasonal tour. Visitors were selected in the winter by 74.0 percent due to cool weather. Most of the tourists stay in most by 53.5 percent in the period of 4-5 days at most 50.5 percent, and most choose to travel on weekdays by 38.5 percent for vehicles that travel the tourists were traveling by car the most by 65.5 percent of tourists sample selection information tourism honeymoon from most tour companies by 48.0 percent for the attitude of the tourists were on tour honeymoon found that tourists were attitudes towards tourism honeymoon that create special memories for the most couples. The median incentive at 4.17 and factors critical to selecting a honeymoon trip most is the safety of tourist destinations with 4.60 of median.

In addition to the study of marketing mix to bring to Honeymoon Guide and Travel Design found that travelers were given priority. The product, price and place from the most at a median 4.32 of the promotion, guests were featured on many median levels 4.16, namely the product is found to tourists. The focus on the photography to record memories special for couples most at a median. Experts found that tourists were to focus on the products and services they value the most

median 4.46 and places that cater to tourists have a medium or channel to access goods and services. In most versatile median 4.24 and the promotion that the aftermarket offers tourists were featured on many median levels at 4.18.

From qualitative research found that the convenience of marketing channels to offer products and services is a factor contributing to the growth of the tourism market honeymoon in Thailand. The services that take into account the needs of honeymoon tourists as well as providing turnkey “One Stop Service” or the marketing strategies that motivate more honeymoon couples. In addition, the management of tourism honeymoon to succeed. The operator must have products and services that meet the needs of customers. Creating business networks or alliances, which owns the tourism resources such as airlines, hotels and tourist attractions. and wedding planner etc. Another factor that contributed to the management of business Honeymoon Guide and Travel Design to succeed.

Keywords: Tourism Business, Honeymoon



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน Honeymoon Guide and Travel Design จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดการชี้แนะแนวทาง และการให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการที่มีความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้เสียสละเวลาอันมีค่า เสียสละแรงกายและแรงใจ อีกทั้งแสดงความห่วงใยต่อความก้าวหน้าในการศึกษาเฉพาะบุคคลของผู้วิจัยนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนหลักสูตรอันมีค่ายิ่ง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิด มุมมองและองค์ความรู้ที่สำคัญยิ่งต่อการนำไปต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์การทำงาน อันเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้ศึกษารู้อีกซึ่งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณในความกรุณาของคุณสุเทพ อารมณร์ักษ์ ผู้บริหารบริษัทซิลเวอร์สโตน ทัวร์ ที่มอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้ร่วมสัมมนา พุดคุย ถึงมุมมองในการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวฮันนีมูน ให้ประสบความสำเร็จนับเป็นความรู้อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวกัลลีนศรีสุข ที่อบอุ่น และให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ดีมีคุณภาพและ ได้รับโอกาสในการประกอบสัมมาอาชีพที่มีเกียรติ ขอขอบคุณพี่ๆและน้องๆ จากการศึกษาส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณนทีรีย เกรียงชัยพรและคุณจิรพรพรณ รอดทอง ที่เสียสละเวลาอันมีค่าช่วยผู้วิจัย เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนสำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ MACAEM รุ่น 4 ที่เป็นกำลังใจและมุ่งมั่นฟันฝ่า ร่วมกันจนทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่ง ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติ อย่างแท้จริง

ชนิดา กลิ่นศรีสุข

สารบัญ

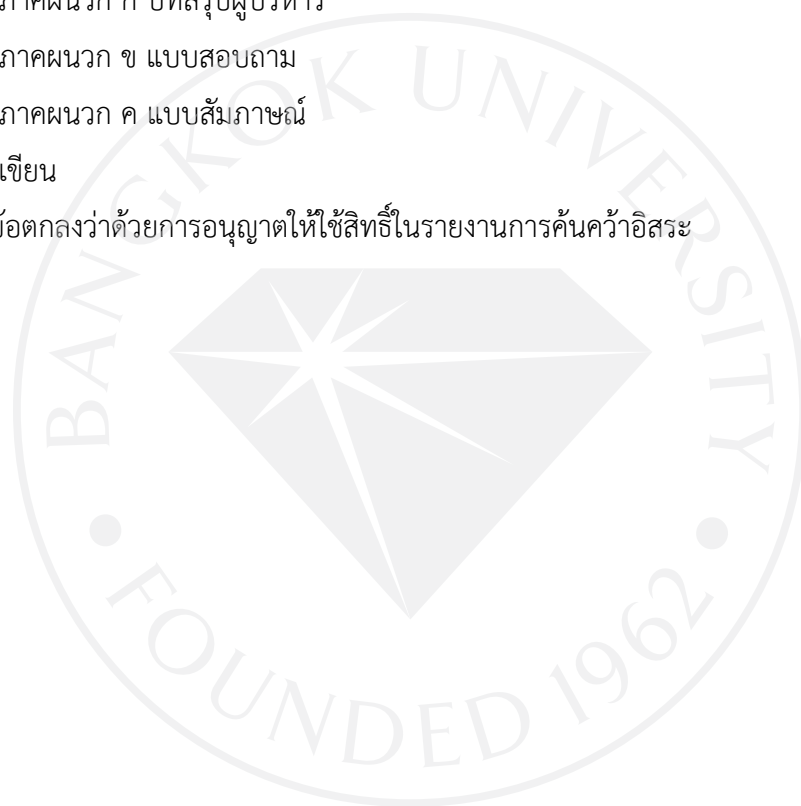
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	8
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
1.4 สมมุติฐาน	9
1.5 ขอบเขตของโครงการ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.8 ปัญหานำวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด	22
2.5 แนวคิดบริหารประสบการณ์ลูกค้า	26
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	71
4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	79
5.2 เป้าหมาย	80
5.3 วัตถุประสงค์	80
5.4 กลยุทธ์ของบริษัท	80
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	81
5.6 ลักษณะธุรกิจ	81
5.7 สถานที่ตั้ง	90
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	94
5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร	100
5.10 แผนการตลาด	103
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	106
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	108
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	109
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	110
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	110
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	113
6.6 การประมาณการยอดขาย	115
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	118
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	120
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	128
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	130

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	135
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	144
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	146
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	152
ประวัติผู้เขียน	153
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	36
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวฮันนีมูน	39
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของช่วงวันที่ท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของฤดูที่เลือกท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 4.6:	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของที่พัก	40
ตารางที่ 4.8:	จำนวน และร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4.9:	จำนวน และร้อยละของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน	42
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน	43
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน	44
ตารางที่ 4.13:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.14:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.15:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.16:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.17:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.18:	การเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	70
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจร	86
ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Tours)	89
ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาและค่าใช้จ่าย	90
ตารางที่ 5.4: แสดงตำแหน่งตำแหน่งและเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	102
ตารางที่ 6.1: ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงาน	110
ตารางที่ 6.2: การประมาณการมูลค่าเงินลงทุนรวม 5 ปี	112
ตารางที่ 6.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	113
ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.5: การประมาณการต้นทุนการสื่อสารการตลาด	114
ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนค่าจ้างพนักงาน	114
ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขาย Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon	116
ตารางที่ 6.8: ประมาณการยอดขาย Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon	117
ตารางที่ 6.9: ประมาณการยอดขายของธุรกิจ Wedding Studio	117
ตารางที่ 6.10: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Best Case)	118
ตารางที่ 6.11: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	119
ตารางที่ 6.12: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้น้อยที่สุด (Worse Case)	119
ตารางที่ 6.13: ต้นทุนจากการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน	120
ตารางที่ 6.14: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	121
ตารางที่ 6.15: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุน	122
ตารางที่ 6.16: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	123
ตารางที่ 6.17: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Most Likely Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	123
ตารางที่ 6.18: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Most Likely Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น	124
ตารางที่ 6.19: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Most Likely Case)	125
ตารางที่ 6.20: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่แย่ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Worse Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	126
ตารางที่ 6.21: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่แย่ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Worse Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น	126
ตารางที่ 6.22: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่แย่ที่สุดในกรณีที่ดีที่สุด (Worse Case)	127
ตารางที่ 6.23: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี	128
ตารางที่ 6.24: สรุปผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พ.ศ. 2555	2
ภาพที่ 1.2: รายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2555	3
ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557	4
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวความคิด	8
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	13
ภาพที่ 2.2: ประเภทของแรงจูงใจ	17
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน	83
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์	84
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์	84
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์	85
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์	85
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน	87
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน	87
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน	88
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน	88
ภาพที่ 5.10: ที่ตั้งสำนักงานบริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด	91
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนรับแขก 1	92
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างภาพสำนักงาน 2	92
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนของโต๊ะทำงาน	93
ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนของโต๊ะทำงาน 2	93
ภาพที่ 5.15: โครงสร้างองค์กร บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด	100
ภาพที่ 5.16: แสดงตำแหน่งของธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด	105
ภาพที่ 7.1: กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน	138

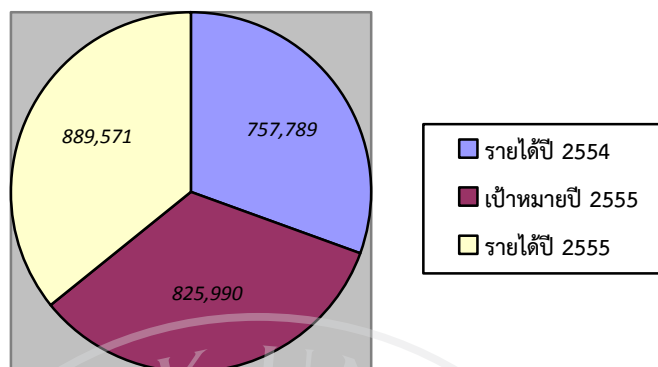
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเป็นที่ยอมรับว่าเกือบทุกประเทศได้นำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าการลงทุน ซึ่งในหลายประเทศสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของประเทศนั้นๆ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) นักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์สภาวะด้านการเปลี่ยนแปลงของตลาด สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกล่าวได้ว่าเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด อีกทั้งประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันกับนานาประเทศซึ่งผลสำรวจของบริษัท นิสเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าชาวต่างชาติให้การยอมรับว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอันทรงคุณค่า เมื่อเทียบกับสาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น และเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) เมื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศในทวีปเอเชีย โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวรู้จักกันดี ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักประมาณ 100 แห่ง เป็นรองประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด โดยมีคู่แข่ง อาทิ อินเดียและอินโดนีเซีย ดังนั้นความได้เปรียบด้านทรัพยากรจึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งต่อยอดและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านบวก รวมทั้งศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ภาพที่ 1.1: รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย พ.ศ. 2555

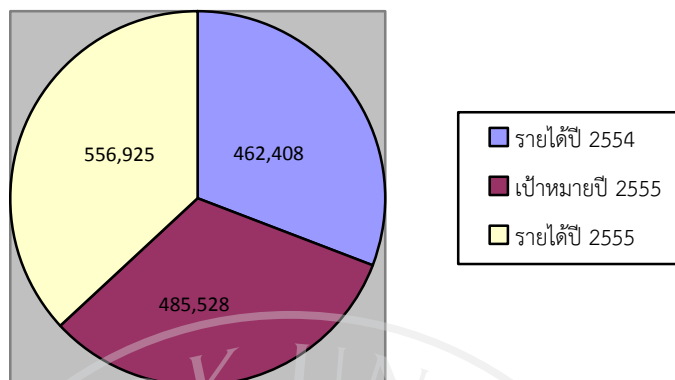


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่ามีการปรับตัวทางบวกของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดย พ.ศ. 2554 ประเทศไทย มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 757,789 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทย ตั้งเป้าหมายรายได้ไว้ที่ 825,990 ล้านบาท โดยมียอดรายได้จริงในปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 889,571 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 63,581 ล้านบาท คิดเป็น 7.70% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) โดย พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 20.51 ล้านคน โดยสูงกว่า พ.ศ. 2554 ถึง 6.29 % ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงเป็นประวัติการณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น สหพันธรัฐรัสเซีย และ ประเทศเกาหลีตามลำดับ

นอกจากรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังแสดงในตารางที่ 1.1 แล้ว เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรายได้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีเดียวกัน ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1.2 พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 และพ.ศ. 2555 ปรับเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดย พ.ศ. 2554 รายได้จากนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ที่ 462,408 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2555 มีรายได้ อยู่ที่ 556,925 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 71,397 ล้านบาท คิดเป็น 14.71 % (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

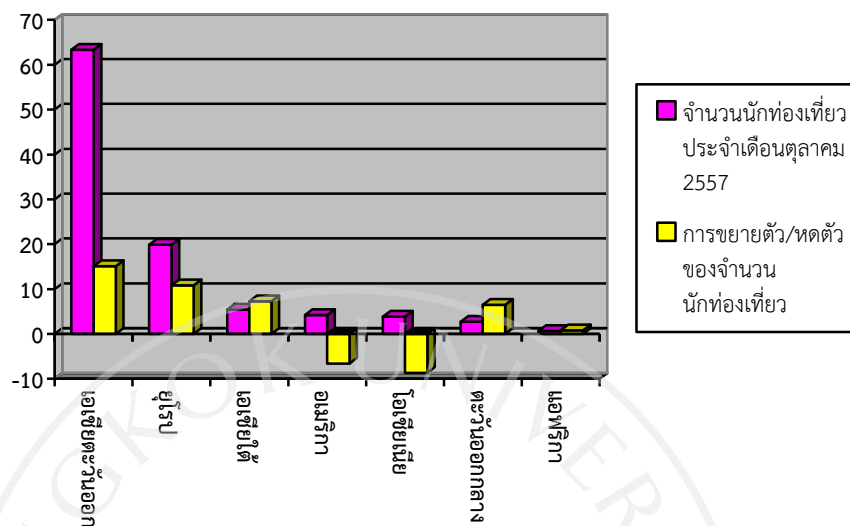
ภาพที่ 1.2: รายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2555



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>.

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังที่ปรากฏในรายงานของกรมการท่องเที่ยวซึ่งได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2557 ตามภาพที่ 1.3 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2557 มีการขยายตัวร้อยละ 6.14 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันที่ผ่านมา โดยมียอดนักท่องเที่ยวรวม 2,180,601 คน ในจำนวนนี้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุดคือ 1,381,735 คน คิดเป็นร้อยละ 63.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ โดย 4 ประเทศที่มีจำนวนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนขยายตัวเกิดจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่านักท่องเที่ยว และวันหยุดยาวต่อเนื่องในวันชาติจีน สำหรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้เนื่องจากในเดือนกันยายนนักท่องเที่ยวอินเดียที่การขยายตัวร้อยละ 9.14 จึงสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยว ประจำเดือนตุลาคม. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/12815/17081.pdf.

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะไม่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง หากขาดการพัฒนาและสร้างสรรค์โดยการนำทรัพยากรด้านต่างๆในประเทศมาบูรณาการเช่นเดียวกับประเทศไทยที่พยายามผลักดันและสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้เกิดความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น ด้วยความสมบูรณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสวยงามอ่อนช้อยของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทยอันงดงาม ซึ่งนานาชาติต่างให้ความชื่นชม อีกทั้งความพร้อมทางด้านบริการสาธารณสุข การรักษาทางการแพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงการคมนาคมที่สะดวกและหลากหลาย อันเป็นผลดีต่อการส่งเสริมรูปแบบท่องเที่ยวของประเทศไทย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากปัจจัยและความพร้อมที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ทำให้ประเทศไทยสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษอย่างเช่นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการ

แต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งต้องยอมรับว่าในปัจจุบันกระแสการแต่งงานและฮันนีมูนต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมจากคู่รักทั่วโลกโดยเฉพาะคู่รักจากทวีปยุโรปและอเมริกาเพราะนอกจากจะสร้างความจดจำ ความประทับใจได้แล้วยังมีความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายเพราะคู่รักสามารถแต่งงานและฮันนีมูนไปพร้อมกันได้ ทำให้ตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนและการแต่งงานเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการเฉพาะตัวและต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งจากกระแสการเติบโตของกลุ่มตลาดท่องเที่ยวนี้ได้สร้างโอกาสและส่งผลให้ประเทศสมาชิกอาเซียนวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะ เช่น มาเลเซียเน้นกลุ่มตลาดคู่รักอินเดียและตะวันออกกลาง โดยกำหนดให้เกาะลังกาวิเป็นสถานที่สำหรับการแต่งงานและฮันนีมูน ฟิลิปปินส์เจาะกลุ่มเป้าหมายการตลาดคู่รักชาวจีนและไต้หวัน โดยกำหนดให้เกาะเชบู เกาะปาลาวันและเกาะโบราเคย์เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับคู่รัก ขณะที่อินโดนีเซียเลือกเกาะบาหลีและเมืองสุหราบายา เป็นสถานที่สำหรับคู่รักในการแต่งงานและฮันนีมูน (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

สำหรับประเทศไทยได้มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดคู่รักด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการแต่งงานตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ การจัดพิธีวิวาห์ใต้สมุทรที่จังหวัดตรัง พิธีวิวาห์บนหลังช้างที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูนในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2555 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนถึง 1,043,684 คน สร้างรายได้ 34,624.04 ล้านบาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ ยุโรป และอาเซียน (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีคู่รักต่างชาติเดินทางเข้ามาแต่งงานและฮันนีมูนมากขึ้นนั้นมาจากปัจจัยสนับสนุนด้านแหล่งท่องเที่ยวซึ่งชาวต่างชาติมองว่ามีความโรแมนติกเหมาะสมสำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน และยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้มในสายตาของคู่รักต่างชาติอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 94% ยังให้ความเชื่อมั่นว่าตลาดกลุ่มฮันนีมูนในประเทศไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยอ้างอิงจากจำนวนคู่รักที่ให้ความสนใจและติดต่อจองห้องพักในบันทึกของโรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทางบวกต่อการแข่งขันตลาดท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (“โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านตลาด”, 2556)

แต่ถึงแม้ประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็น Cheap Destination ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูกในสายตาชาวต่างชาติ แต่ในทางกลับกันค่าบริการด้านการฮันนีมูนกลับอยู่ในระดับ Mid-end และ High-end เนื่องจากผู้ประกอบการที่ทำตลาดด้าน

แต่งงานและฮันนีมูนจะเป็นธุรกิจด้านการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริการสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ค่อนข้างนาน และคู่รักก็จะต้องวางแผนการเดินทางหรือหากิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มเติมด้วยตนเอง ทำให้คู่รักส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการพักผ่อนในโรงแรม หรือการนั่งรถชมเมือง โดยไม่ได้มีกิจกรรมที่มีความพิเศษ หรือสร้างความตราตรึงใจสำหรับการฉลองหลังแต่งงาน และแม้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะพยายามจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ส่วนใหญ่เป็นเพียงการเสนอห้องพักในราคาพิเศษพร้อมบริการพิเศษอื่น อาทิ การจัดตกแต่งดอกไม้ภายในห้องพัก การจัดอาหารค่ำในบรรยากาศแบบโรแมนติกส่วนตัว และกิจกรรมการทำสปาสำหรับคู่รัก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้กลับได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนน้อยลง เนื่องจากความไม่คุ้มค่าด้านราคา ไม่มีกิจกรรมพิเศษแปลกใหม่ที่เป็นจุดขายให้คู่รักเกิดความรู้สึกแตกต่างจากการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบเดิม อีกทั้งความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลและสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนหรือเจ้าของที่พักได้โดยตรง

โดยผลการวิเคราะห์ของโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และสามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ แต่ประเทศไทยยังขาดศักยภาพในการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์และการออกแบบสินค้าและบริการสำหรับคู่รักฮันนีมูน การขาดผู้ประกอบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มฮันนีมูนแบบครบวงจร จึงทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองกลายเป็นข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมความต้องการและการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของการฮันนีมูนในประเทศไทยได้ เนื่องจากขาดแหล่งข้อมูลสนับสนุนในการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยว ที่พักและการเดินทาง เหตุผลอีกประการหนึ่งคือผู้ประกอบการในประเทศไทยยังคงดำเนินธุรกิจในลักษณะต่างคนต่างทำส่งผลต่อทิศทางและมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ไม่ได้รับการพัฒนาและสร้างสรรค์ รวมถึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักฮันนีมูนได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน จากสภาวะการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้คู่รักเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวและยอมใช้จ่ายเงินมากขึ้น ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้าถึงความต้องการของคู่รักแต่ละคู่ที่มีอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างมูลค่าต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนให้มากยิ่งขึ้นด้วย

จากปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการวางส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่สามารถเข้าถึงทุกความต้องการที่หลากหลาย ของแต่ละคู่รัก โดยเฉพาะการขยายตัวและเปิดการค้าเสรีในภาคพื้นเศรษฐกิจอาเซียน ย่อมส่งผลเชิง บวกต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เพิ่มขึ้นตามมา ดังนั้นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์สินค้า บริการ โดยเฉพาะสินค้าด้าน การท่องเที่ยวฮันนีมูน เพื่อดึงดูดให้คู่รักต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยมากขึ้น อาทิ การศึกษาถึงราคาที่สามารถเข้าถึงได้ทุกความสามารถในการจ่ายของแต่ละคู่รัก เพราะค่าใช้จ่ายสำหรับการ ฮันนีมูนของคู่รักแต่ละคู่ย่อมมากน้อยไม่เท่ากัน และเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด พร้อมการ สร้างสรรค์สินค้า บริการเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ของการฮันนีมูนที่มีความแปลกใหม่ ตรงตรงใจ และสร้างความประทับใจมิรู้ลืมให้แก่คู่รัก ผ่านกิจกรรมพิเศษที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อคู่รักโดยเฉพาะ อาทิกิจกรรมที่แสดงถึงพยานรักของคนทั้งสอง ผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่ให้คู่รักได้ทำร่วมกัน เช่น การปลูกปะการังพร้อมสลักชื่อของคู่รัก เพื่อเป็นเสมือนพยานรักสำหรับการฮันนีมูนของคนทั้งสอง ณ สถานที่แห่งนั้น และสร้างมูลค่าของสินค้าหรือกิจกรรมด้วยการเสริมบริการพิเศษ เช่น การ บริการดูแลรักษาปะการังที่คู่รักได้ร่วมกันปลูกให้มีความยืนยาว คงทนถาวร สำหรับคู่รักที่ต้องการ กลับมาชื่นชม หรือย้อนความหลังอันที่ปะการัง ซึ่งเป็นพยานรักในการฮันนีมูนของคู่รักแห่งนี้อีกครั้ง ด้วยการเสนอการบริการดูแลรักษาเสนอปะการังให้แก่คู่รัก เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อให้การจัดการ ท่องเที่ยวฮันนีมูนสามารถสร้างคุณค่าไปพร้อมกับการสร้างผลกำไรผู้วิจัยจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผล ต่อการกำหนดราคาขาย ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุน ซึ่งต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ข้อบังคับ สังคม วัฒนธรรม และสภาพภูมิอากาศซึ่งล้วนเป็นปัจจัย ภายนอกที่สำคัญต่อการนำมาประกอบเพื่อวางแนวทางการตลาด การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อไป ทั้งนี้การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจ ท่องเที่ยวฮันนีมูน” นี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษารังนี้ ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษา โครงการดังกล่าวจะเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการด้านตลาด ท่องเที่ยวฮันนีมูนของประเทศไทยให้พัฒนายิ่งๆขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาและวางแผนการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

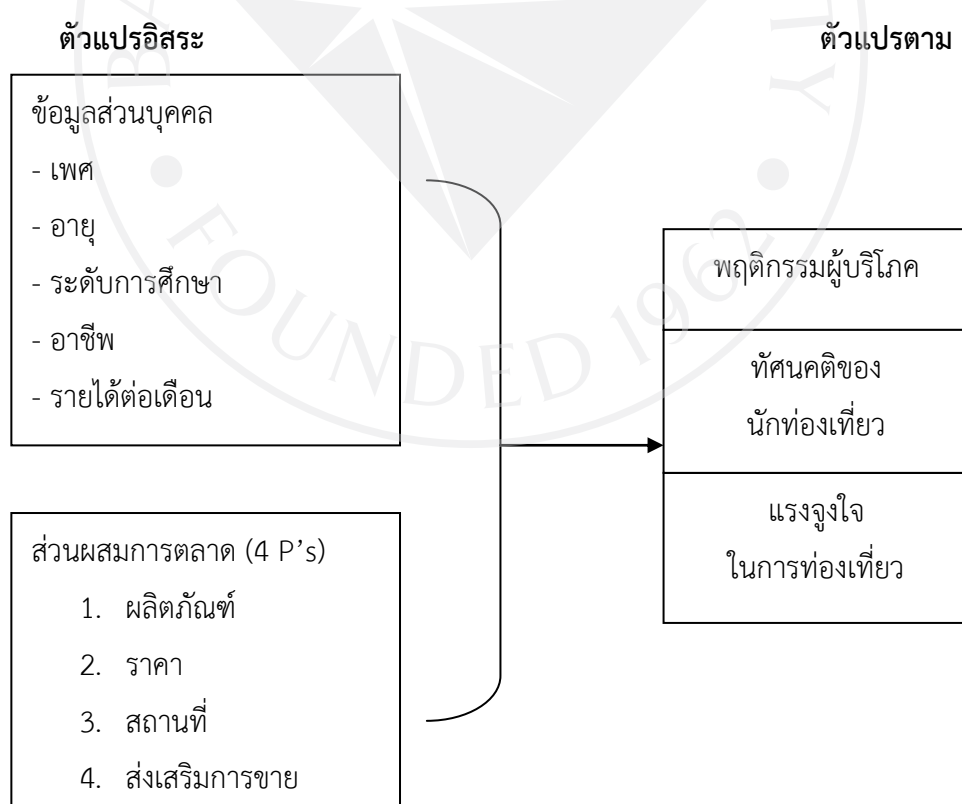
1.2.2 เพื่อเป็นศูนย์กลางของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวฮันนีมูน สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคู่รักฮันนีมูน

1.2.3 เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคู่รักฮันนีมูนให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทั่วโลก

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวความคิด



1.4 สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว
- 1.4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังวางแผนแต่งงาน และเป็นลูกค้าของร้านถ่ายภาพแต่งงาน เข้าชุดแต่งงาน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ที่จะวางแผนท่องเที่ยวฮันนีมูนหลังการแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามคู่รักที่กำลังจะวางแผนแต่งงาน โดยเลือกคู่รักที่เป็นลูกค้าและกำลังใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารที่พัก และบริการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร (นิศา ชัชกุล, 2554)

ฮันนีมูน (Honeymoon) หมายถึง การบริการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคู่รักหลังการแต่งงาน (“โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด”, 2556)

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน
- 1.7.2 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน
- 1.7.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน
- 1.7.4 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน

1.8 ปัญหานำวิจัย

- 1.8.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวดูการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนอย่างไรบ้าง
- 1.8.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนควรเป็นไปในทิศทางใด
- 1.8.3 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนอาสาสมัคร ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

วิเชียร วิทยาอุดม (2556, หน้า 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้ การจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30) กล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า บริการต่างๆ โดยอาศัยการวิเคราะห์ตามหลักการ 6W 1H ดังนี้

1. W = Who is target Market? เพื่อศึกษาว่าใครคือตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการตามลักษณะที่แท้จริง

2. W = What does the market buy? เพื่อศึกษาว่าตลาดต้องการซื้ออะไร เพื่อกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ควรจะออกสู่ตลาดต่อไป

3. W = Why does the market buy เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ด้วยคำถามที่ว่าทำไมต้องซื้อ นำมาสู่การวางแผนจุดใจและการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

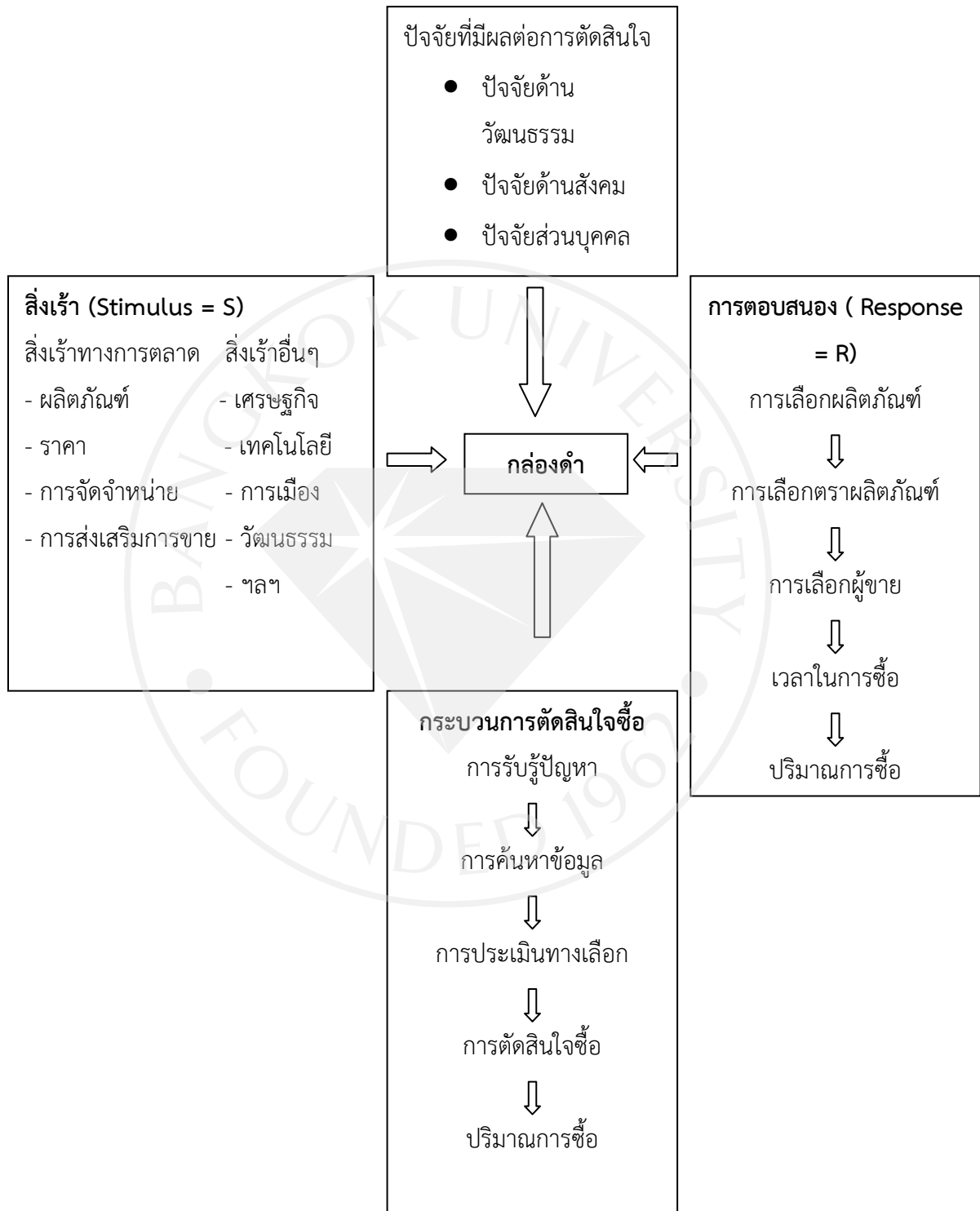
4. W = Who participates in the buying? ตัดสินใจซื้อเกิดจากผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้ต่อสินค้านั้นๆ จึงต้องอาศัยผู้มีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้

5. W = When does the market buy? ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันตามโอกาส คำถามคือจะซื้อเมื่อใด การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นการตลาดวางแผนการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงช่วงเวลาและการส่งเสริมการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น

6. W = Where does the market buy? เพื่อบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าควรจัดจำหน่ายที่ไหนจึงจะเหมาะสม

7. H = How does the market buy? การศึกษาถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30) ทำให้เราวางกลยุทธ์ทางการเพื่อจุดใจและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.1 พบว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อว่าพฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสิ่งเร้าจากภายในและสิ่งเร้าจากภายนอก แม้แต่สิ่งเร้าที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น รวมถึงสิ่งเร้าอื่นๆที่อยู่เหนือการควบคุมแต่ส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การลงทุน การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อเกิดความรู้สึก ความต้องการ ในตำแหน่งของ “กล่องดำ” ตามแผนภูมิ “กล่องดำ” ซึ่งผู้ซื้อจะสร้างกระบวนการตัดสินใจ จุดเริ่มต้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อย่อมต้องทราบถึงความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ การหาข้อมูลสินค้าจึงเป็นกระบวนการต่อมาเพื่อเปรียบเทียบและคัดเลือกสินค้าที่ตรงความต้องการต่อไป โดยกระบวนการนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปริมาณที่เหมาะสม เวลาในการซื้อ รวมถึงผู้ขายสินค้านั้นๆด้วย แต่การซื้อสินค้าย่อมมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการหลังการซื้อสินค้าอันมีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งส่วนนี้นักการตลาดต้องพยายามศึกษาโดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการตอบสนอง (Response) ซึ่งการตอบสนองเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเอง โดยอาศัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง จำเป็น หรือที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้เสนอขายสินค้าอาจเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง และระยะเวลา รวมถึงปริมาณของสินค้าย่อมมีผลต่อการตอบสนองความต้องการเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มฮันนีมูน ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นมีปัจจัยหรือสิ่งเร้าใดบ้างที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มฮันนีมูนจะตอบสนองต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวฮันนีมูนอย่างไร เมื่อได้ศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวเบื้องต้น การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนย่อมมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552, หน้า 131) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบไหน

เลิศพร ภาวะสกุล (2555, หน้า 179) กล่าวว่าความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว และช่วยให้เราทราบว่าทำไมคนเราจึงมีการเดินทาง การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ต้องเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า75) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักการ
 ตลาดมาช้านาน ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจนี้ แบ่งเป็น 2 วิธีที่ใช้ในการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ
 วิธีหนึ่งมีความคิดว่า การจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางร่างกาย อีกแนวคิดหนึ่งคือ การจูงใจ
 มีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมและความเกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ
 (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่
 เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคคลจะทำการโดยไม่มี
 แรงจูงใจในการกระทำ

นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้พยายามเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยนักจิตวิทยา
 คนแรกที่ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัยที่แท้จริง ก็คือ มาสโลว์
 (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, หน้า 82)

ทฤษฎีของ Maslow เป็นทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมาส
 โลว์กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการและจะแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ซึ่ง
 ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความ
 ต้องการอีกระดับหนึ่งแทนที่ มาสโลว์ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น (เลิศพร
 ภาระสกุล, 2555, หน้า 187)

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
 เป็นความต้องการเบื้องต้นต่างๆ เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค
 เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วมนุษย์ก็จะขวนขวายความต้องการในระดับถัดไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะ
 อยู่รอดอย่างปลอดภัย ปราศจากความกลัว และความวิตกกังวล

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการ
 ความรัก ต้องการเพื่อน โดยเริ่มจากการเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวและตามมาด้วยการเป็นที่
 ยอมรับของคนในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) หรือความเหนือกว่าคน
 อื่นๆ

ขั้นที่ 5 ต้องการความสำเร็จแห่งตนและสมหวังในสิ่งที่ตนปรารถนาหรือหวังไว้ (Self-
 actualization Needs)

เลิศพร ภาระสกุล (2555, หน้า 190) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีลักษณะแบบ
 องค์กรรวม และเป็นสากล คือคนทุกชาติทุกภาษามีความต้องการเป็นขั้นๆเหมือนกัน โดยยึดหลักการ

ที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า สามารถเข้าถึงได้ และคาดเดาได้เป็นหลักการจิตวิทยาในแนวพฤติกรรมศาสตร์

โดยรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าวนี้ได้กำหนดสิ่งกระตุ้นหรือการจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว 7 ประการ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยว

4. ข้อมูล ข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

แรงจูงใจการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke

Swarbrooke จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือกายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อย หรือหลีกเลี่ยงความจำเจ
2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกตา ได้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ การตัดบาตรเข้า การร่วมเล่นน้ำสงกรานต์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกบางอย่าง อาทิ การท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจด้านการถวิลหาอดีต เช่น การเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ บางครั้งเกิดจากแรงจูงใจแนวโรแมนติก อาทิ การเที่ยวชมทิวทัศน์ เทศกาลดอกไม้ในฤดูหนาว การล่องเรือชมความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เกิดจากอารมณ์ดังจึงมีความหลากหลายตามแต่ลักษณะทางปัจเจกบุคคล
4. การท่องเที่ยวให้ได้มาซึ่งสถานภาพ หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการสร้างความยอมรับทางสังคม มีครูปูดึงและชื่นชมว่าทันสมัย มีรสนิยม เป็นต้น
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวเสมือนการเปิดโอกาสและประสบการณ์ใหม่ให้แก่ชีวิตและเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่เช่นกัน ดังที่หลายคนกล่าวว่าการเดินทางเป็นการเปิดโลกทัศน์และมุมมองใหม่ให้แก่ชีวิต
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่ามีความต้องการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใด เช่น ไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือหาเพื่อนใหม่ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, หน้า 195)

ภาพที่ 2.2: ประเภทของแรงจูงใจ



ที่มา: เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจ ดังนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ โดยความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ
2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะแสดงออกเป็นความรู้สึกเครียดจนเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย เมื่อบุคคลเล็งเห็นประโยชน์ของเป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ไขปัญหาก็กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะรวบรวม ทုံมเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 123)

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง และปัจจัยผลัก ดังนี้

ปัจจัยดึง (Pull Factor) คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทาง ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม

ปัจจัยผลัก (Push Factor) คือ ความรู้สึกและความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (ฉันทซ์ วรรณอนอม, 2552, หน้า 131)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่ม อันนิมูน ถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรืออาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวได้ แต่สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและตอบสนองต่อความต้องการได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Murphy (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 102) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ขณะที่ Schiffman & Kanuk (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 103) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือ ไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 160) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้ามีผลต่อทัศนคติผู้นั้นเช่นกัน

ทัศนคติของบุคคล คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆของบุคคลเกิดจากผลของการรับรู้ เราสามารถคาดเดาทัศนคติของบุคคลจากการรับรู้ ทัศนคติในรูปของการรับรู้อาจจะมีทั้งด้านลบและด้านบวก นอกจากนี้ทัศนคติที่คนเรามีต่อผู้อื่นหรือสิ่งอื่นๆยังมีความแตกต่างกันในเชิงปริมาณ นักจิตวิทยาสังคมชื่อ Allport กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะ

ความพร้อมทางจิตใจที่มีความสมดุล อันเป็นผลจากประสบการณ์ต่างๆ แล้วเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีที่จะเป็นตัวนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อวัตถุหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะนั้น ทักษะคิดเป็นความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ถูกกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ทักษะคิดมีลักษณะที่คงทน แต่ไม่มีที่ติดตัวคนเรามาตั้งแต่เกิด ทักษะคิดเป็นภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ละสามารถเปลี่ยนแปลงได้เล็กน้อยเมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้ใหม่

การสร้างทัศนคติของบุคคล

ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นจากการเลือกสรร กล่าวคือ ทัศนคติเกิดขึ้นจากความต้องการเมื่อจำเป็น ในอดีตและปัจจุบัน และเกิดขึ้นมาจากแหล่งกำเนิดหลักๆ 4 แหล่ง ได้แก่

1) การได้รับข้อมูล (Information Exposure) แหล่งข้อมูลต่างๆถูกจำแนกตามระดับความน่าเชื่อถือ และหากไม่รับรู้ข้อเท็จจริงว่าเป็นอย่างไร ก็จะมีการประดิษฐ์ข้อเท็จจริงขึ้นมาตามความเชื่อที่มีอยู่เดิม

2) การเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Group Membership) ทัศนคติเป็นผลมาจากกลุ่มคนที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นของกลุ่มคนจะกลายเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจประเมินตนเอง อย่างไรก็ตามคนเรามักจะเลือกเฉพาะมาตรฐานการตัดสินใจของกลุ่มที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ดังนั้น การเชื่อมระหว่งการเป็นสมาชิกของกลุ่มกับการสร้างทัศนคติจึงเป็นไปโดยอ้อมและสลับซับซ้อน

3) สิ่งแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลอาจมีผลต่อการสร้างและพัฒนาทัศนคติ ทัศนคติทำหน้าที่รับใช้ความต้องการของคนเรา โดยการทำให้การตอบสนองของคนเราต่อสิ่งเร้าเป็นข้อมูลที่ซับซ้อนง่ายขึ้น หรือทำให้การตัดสินใจในเรื่องซับซ้อนมีความง่ายขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับสถานที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับการสร้างทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4) ความพึงพอใจที่เกิดจากความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนอง (Satisfaction of Needs)

ทัศนคติของบุคคล

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการ

1. ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตรายี่ห้อหนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้ออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน

2. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่สั่งสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทักษะคิดเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และการประมวลสิ่งที่ได้ข้อมูลมา และแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทักษะคิด

3. ทักษะคิดจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เนื่องจากเป็นการหลอมรวมของความรู้สึก และเมื่อเกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับ การเกิดทักษะคิดในการเปลี่ยนแปลง

4. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 103)

การก่อตัวของทักษะคิด

ทักษะคิดจะมีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน

1. การตั้งใจทางร่างกาย เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังตอบสนองความต้องการ โดยบุคคลจะมีทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองนั้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

2. ข่าวสารข้อมูล ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด ขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้มา ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย โดยข้อมูลแต่ละอย่าง ที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล บุคคลนั้นเก็บและสร้างทักษะคิดที่มีต่อข้อมูลนั้นๆ

3. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทักษะคิดบางอย่างมาจากกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง อาทิ ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนในสังคม ซึ่งมีผลต่อทักษะคิดของบุคคลนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับหลังจากประสบการณ์จะเป็นทักษะคิดที่เกิดขึ้นกับบุคคล

5. ลักษณะท่าทาง หรือความเป็นแบบเฉพาะตัวของบุคคลจะเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดทักษะคิดบุคคลนั้นๆซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลเช่นกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, หน้า 166)

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

การเปลี่ยนทักษะคิด สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการทำความเข้าใจว่า ทำไมทักษะคิดจึงมีการเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร และข้อจำกัดต่างๆที่เป็นตัวขัดขวางการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดที่เกิดจากค่านิยม จะเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าทักษะคิดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดมี 2 ประเภท ได้แก่ การเปลี่ยนทักษะคิดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกัน

การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดให้ไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึงการเสริมแรงทักษะคิดเดิมให้เกิดความเข้มข้นมากขึ้น เช่น เดิมบุคคลมีทักษะคิดที่ดีก็เปลี่ยนเป็นทักษะคิดที่ดีมากขึ้นหรือเป็นไปได้ในทางบวกมากขึ้น หรือเดิมมีทักษะคิดด้านลบ ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นไม่ชอบมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิม เช่น การเปลี่ยนทัศนคติทางลบให้กลายเป็นทัศนคติทางบวก หรือเปลี่ยนจากทัศนคติทางลบให้เป็นบวก การเปลี่ยนทัศนคติเป็นทางตรงกันข้าม เป็นสิ่งที่นักการตลาดมุ่งหวัง แต่การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เป็นในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือปัจจัยทางด้านการสื่อสาร โดย Hovland ได้เน้นถึงความสำคัญของ 3 ภาควิ ได้แก่

1. ผู้พูดเป็นใคร (The Communicator)
2. พูดอะไร หรือการสื่อสาร (Communication)
3. พูดกับใคร หรือผู้รับข่าวสาร (Audience)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุด โดยเมื่อผู้พูดและผู้ฟังมีความเชื่อถือกันย่อมมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

ในปัจจุบันปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ในแง่ของอุดมคติผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายต้องการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางด้านลบให้เป็นทางด้านบวก แต่ก็เป็นไปได้ยาก

การวัดทัศนคติ

เทคนิคการวัดทัศนคติที่เป็นที่รู้จักคือ การวัดด้วยสเกลวัดความใกล้ชิดทางสังคมของโบการ์ด (Bogardus's Social Distance Scale) โดยมาตราวัดหรือสเกลจะเป็นข้อความที่ให้ผู้ตอบระบุระดับความเต็มใจที่จะปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากหรือน้อย โดยเทคนิคอย่างหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับกัน ได้แก่ Semantic Differential (เลิศพร ภาวระสกุล, 2555, หน้า 265)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลง และปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกทางทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะทัศนคติของนักท่องเที่ยวฮันนิมูน เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นโดยตรง แต่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อม จากนักท่องเที่ยวคนอื่น จากบุคคลแวดล้อม ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นเชิงบวกและลบ ดังนั้นการให้ความใส่ใจต่อเรื่องของทัศนคตินักท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจที่เราดำเนินการอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้บริการนักท่องเที่ยวย่อมเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความรู้สึก นึกคิด และไม่ขัดแย้งต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สากล ภูสิริ (2534, หน้า 20) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดหรือ 4P's เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้โปรแกรมการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดทำ Marketing mix ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมกับการควบคุมของกฎหมายและสังคมให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆและการแข่งขัน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เอาชนะคู่แข่งได้ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การตลาดที่นำเอาเทคนิคส่วนผสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นหลักในการดำเนินแผนงานตลาด โดยสามารถนำมาดัดแปลง เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรมหลักทางการตลาดคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปร่าง สี สัน ทึบ ท่อ คุณภาพ และประโยชน์จากการใช้สอยการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจะต้องวางแผนการจัดการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวนำให้เกิดการขาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้า ต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีความแตกต่าง ทันสมัยนิยม และมีความเป็นเอกลักษณ์ ตรงกับรสนิยมของผู้ใช้

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2547, หน้า 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความกว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ แนวความคิด

โดยการจำแนกผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยของตนเอง ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีหลายประเภท อาทิ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงหาซื้อ เป็นต้น

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่นต่อไปเป็นสินค้าที่ซื้อขายในระดับอุตสาหกรรม มีปริมาณและยอดการซื้อขายที่สูงมาก สินค้าที่จัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุประกอบ วัสดุติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุใช้สอย และการบริการ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ, 2547, หน้า 115)

ราคา (Price)

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2547, หน้า 160) กล่าวว่า ราคา คืออัตราแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการคำนึงถึงอุปสงค์อุปทาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่น่าพอใจ และเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 68) กล่าวว่า การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วยสองกรณี

1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น แต่สนใจเรื่องราคา โดยสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา อาทิ น้ำมันพืช ข้าวสาร ผัก กระดาษชำระ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และสินค้าที่มีในท้องตลาด ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) เป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อ หรือลายเซ็นของเจ้าของยี่ห้อ (Name Brand or Signature Brand) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์นี้ จะดึงดูดลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยผ่านสินค้าที่มีราคาสูงกว่าการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทของการตั้งราคาที่เน้นภาพพจน์ อาทิ รถยนต์ กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และเครื่องเสียง เป็นต้น

สากล ภูศิริ (2534, หน้า 22) กล่าวว่า การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ควรเป็นราคาที่คุ้มทุน ทั้งนี้การตั้งราคาย่อมขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนโยบายของบริษัท โดยกลยุทธ์ในการตั้งราคาควรพิจารณา ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาสูง คือ นำราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า หรืออีกกรณีหนึ่งอาจเป็นธุรกิจระยะสั้น ซึ่งการตั้งราคาไว้สูงจะทำให้เก็บเกี่ยวกำไรให้มากและเร็วขึ้น
- 2) การกำหนดราคาขายต่ำ การตั้งราคาต่ำ สามารถดึงดูดความสนใจผู้ซื้อและสนใจสินค้าของตนเพื่อสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งเพราะผู้ประกอบการเห็นว่าสินค้าของตนยังใหม่อยู่
- 3) การตั้งราคาขายส่งและขายปลีก การตั้งราคาขายส่งเป็นการกำหนดราคาให้สูงหรือต่ำ แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ ที่ตั้ง ปริมาณการสั่งซื้อ ความสามารถในการจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนราคาขายปลีกเป็นราคาสำหรับผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายกับผู้ค้าปลีกมาตกลงกันโดย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะตั้งราคาไว้ที่ระดับมาตรฐาน โดยผู้ขายปลีกจะกำหนดราคาสินค้าขายปลีกซึ่งขึ้นอยู่กับอาณาเขตการขาย และความสามารถที่ควบคุมผู้ค้าปลีกได้

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยอาจผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ จำต้องคำนึงถึงเรื่อง “เวลา” และ “สถานที่” ที่ลูกค้าต้องการและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต่างชนิดย่อมมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2548, หน้า 64)

สากล ภูศิริ (2534, หน้า 140) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านมือออกจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ปัจจุบันผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคมากขึ้นและกระจายออกไป สถาบันคนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขนส่ง หรือร้านขายปลีก มาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ในส่วนสถานที่วางขาย อาทิ ขนาด ทำเล ที่ตั้ง ต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทประจำวัน การเลือกสถานที่จำหน่ายมีขอบข่ายที่กว้างมาก การจัดและตกแต่งร้านให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้าน การแยกประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การจัดสินค้าในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย หยิบได้ง่าย หรือบางสินค้าที่ต้องคงรูปแบบ สีสันทันและคุณภาพให้คงสภาพสิ่งเหล่านี้เป็นข้อพิจารณาของการจัดสถานที่ที่ใช้เพียงการเลือกสถานที่จำหน่ายได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น แต่ผู้ขายจะต้องพิจารณาไปพร้อมๆกัน (สากล ภูศิริ, 2534, หน้า 23-24)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทและความสำคัญ ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีสินค้าใหม่เกิดขึ้นในตลาดตลอดเวลา ผู้ขายต่างโฆษณาสินค้า และต่างจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นและเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นความพยายามมุ่งใจของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการขายด้วยตัวบุคคล (สากล ภูศิริ, 2534, หน้า 25)

วิเชียร วงศ์นิชชากุลวิเชียร, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2552, หน้า 253) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันวงการธุรกิจให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในอัตราที่สูงมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจ ในข่าวสารข้อมูล อีกทั้งยังได้รับข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ในการเลือกสินค้าที่ถูกต้องและพึงพอใจมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตาม ไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคที่คาดหวังทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกมาจำหน่าย ซึ่งเขาสามารถจะหาซื้อ ณ ที่ใดที่หนึ่งได้บ้างและซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมต่ออรรถประโยชน์ และคุณค่าตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมักใช้กันอยู่ 3 ลักษณะ

- 1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ และจะไปกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต
- 2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นที่ตัวพ่อค้าคนกลางให้ผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย เช่นการกระตุ้นพนักงานขายตรงเพื่อสะสมยอดขาย พิชิตรางวัลต่างๆ เป็นต้น
- 3) กลยุทธ์ผสม (Pull - Push Strategy or Mix Strategy) เป็นการศึกษาไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้คนสุดท้าย พร้อมๆกับการกระตุ้นพ่อค้าคนกลาง มักใช้ในกรณีที่แนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2548, หน้า 68)

จากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรม โปรแกรมนำเที่ยวที่จูงใจและตรงความต้องการของคู่รักฮันนีมูน รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลเป็นที่ยอมรับได้ และกลุ่มลูกค้าที่ยินดีจ่าย รวมถึงการสร้างช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การซื้อสินค้าและบริการ การเข้าถึงที่ง่าย สะดวก รวดเร็วของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้ทันที นอกจากนี้การคืนกำไรให้แก่ลูกค้า หรือการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่โดนใจจะเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว เส้นทางนำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือองค์ประกอบต่างๆที่รวมอยู่ในรายการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจท่องเที่ยว นักการตลาดต้องสร้าง

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง แพลกใหม่ ดึงดูดใจ โดยคำนึงถึงระดับของราคาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า คุ้มค่า สำหรับนักท่องเที่ยว เพราะถึงแม้ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีกลยุทธ์ลด แลก แจก แถม หรือมีช่องทางจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาที่น่าสนใจเพียงใด แต่หากขาดการคำนึงถึง สินค้าและบริการที่สมเหตุสมผลต่อเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายออกไปย่อมมีผลต่อความรู้สึก นึกคิด และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นผลทางลบต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.5 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีค่าที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และทำให้ลูกค้ามีความผูกพันภักดีต่อสินค้าเราย่อมมีความได้เปรียบอย่างยิ่งในการแข่งขัน เพราะนอกจากลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อสินค้าแบบต่อเนื่อง (Cross-Selling) และอาจพัฒนาเป็นการซื้อแบบต่อยอด (Up-Selling) กล่าวคือลูกค้าจะมีการใช้จ่ายให้แก่สินค้าและบริการของเราในราคาที่สูงขึ้นและซื้อบ่อยครั้งขึ้น

วิทยา ด่านดำรง และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือ ซีอีเอ็ม คือ แนวทางแก้ไขปัญหาพื้นฐานของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยคำนึงถึงประสบการณ์ตรงหรือเหนือกว่าความหวังของลูกค้า

เลอทัต ศุภติลล (2553) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ภาพรวมในการบริหารและพัฒนากระบวนการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นการสร้างสภาวะแวดล้อมต่างๆให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

บุริม โกทยานนท์ (2552) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการจับจ่ายสินค้า ซึ่งได้ยกตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจสวนสนุก เมื่อเด็กๆได้เข้าไปในสถานที่แห่งนี้และได้เห็นเครื่องเล่นต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรถไฟเหาะที่น่าหวาดเสียว รถบั้ง บ้านผีสิงที่ชวนสยองตื่นเต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นชนิดไหนก็น่าลองน่าสนใจทั้งสิ้น จากตัวอย่างธุรกิจสวนสนุกเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสนุก ตื่นเต้น ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory) มีความรู้สึกรื่นรมย์ (Entertainment) ความผูกพัน (Engagement) ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience) เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) อยากรู้สินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการที่ธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าได้อย่างยาวนานย่อมมีผลดีต่อการลดต้นทุนในการดำเนินงานในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นค่าดำเนินการทางการตลาดที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าในตัวสินค้าของธุรกิจ เพราะต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 5-7 เท่าเมื่อเทียบกับต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม (วิทยา ด้านดำรง และพิภพ อุดร, 2549, หน้า 15)

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ประกอบด้วย (วิทยา ด้านดำรง และพิภพ อุดร, 2549, หน้า 242)

1. ความไว้วางใจ (Reliability): เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจกับธุรกิจของเรา
2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness): เป็นกาแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความใส่ใจของธุรกิจต่อการตอบสนองข้อสงสัย ข้อซักถาม ข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆของลูกค้าถูกแก้ไขอย่างรวดเร็ว
3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance): เป็นหลักประกันว่าการตัดสินใจของลูกค้านั้นจะไม่ผิดพลาดหรือผิดพลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นศักยภาพ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน
4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy): ลูกค้าทุกคนย่อมปรารถนาที่จะได้รับความเข้าใจ ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจซื้อหรือรับบริการจากธุรกิจ เสมือนว่าได้รับการปฏิบัติในฐานะคนพิเศษหรือแขกคนสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสานสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างยาวนาน

แนวคิดซีอีเอ็มจึงไม่ใช่แนวคิดที่มุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เป็น ที่ต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ แต่ครอบคลุมทุกเรื่องที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นขบวนการที่เรียกว่า Customer Experience Blueprint ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งประสบการณ์ในทุกจุดที่ลูกค้าและธุรกิจมีการติดต่อกัน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546, หน้า 62) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่จุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าจะได้เข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ การพัฒนาจุดสัมผัสธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ที่ธุรกิจกำหนดขึ้น และได้ถูกถ่ายทอดอย่างชัดเจนไปยังทุกจุดสัมผัสเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การบริการของธนาคารที่ต้องการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกสบายรวดเร็วในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องคิดกระบวนการที่จะเกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการในทุกขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายและความรวดเร็วอย่างแท้จริงเช่นกัน (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือซีอีเอ็ม จึงเป็นแนวคิดของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในทุกวิถีทางและช่องทาง หรือทุกจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ เช่น การให้ข้อมูล การติดต่อ การให้บริการ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ตราตรึงใจและนำมาสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (วิทยา ดำนดำรง และพิภพ อุดร, 2549, หน้า 234)

ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือแม้แต่การรับบริการ นั้นล้วนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะจดจำ ซึ่งจะออกมาในเชิงบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจว่าจะสามารถบริหารประสบการณ์ให้กับลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสได้ดีเพียงใด

จากแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกลยุทธ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ จากโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน สินค้าและบริการหลักของโครงการก็คือโปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว แต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนนั้น ย่อมมีกระบวนการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการบริการของธุรกิจ ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความรู้สึกสนใจต่อการรับรู้ข้อมูล โปรแกรมท่องเที่ยวของธุรกิจ อันนำมาสู่กระบวนการที่ลูกค้าจะได้สัมผัสถัดมาก็คือการตอบกลับ การเสนอขาย ติดต่อประสานงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทักษะ ความสามารถและความจริงใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ซึ่งจุดสัมผัสของประสบการณ์ในกระบวนการส่วนนี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งจะเป็นขั้นตอนต่อไปที่ธุรกิจจะต้องสร้างจุดสัมผัสให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าที่ซื้อและบอกต่อ ชี้อวด นำมาสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจในที่สุด

นอกจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจ แนวคิดเรื่องทัศนคติ แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงธรรมชาติ และปัจจัยต่างๆซึ่งมีผลต่อความแตกต่างกันไป ทั้งความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม นำมาสู่กระบวนการเลือกใช้ เลือกซื้อ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษางานวิจัยนั้นมาเป็นแนวทางการศึกษาต่อยอดอันประกอบด้วย

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ศึกษาเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding คู่รักต่างชาติที่เข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยมักจะอยู่ต่อเพื่อฮันนีมูนด้วย โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ 3.8% ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการฉลองความรักหรือฮันนีมูน

ในประเทศไทย มีสัดส่วนถึง 96.2% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในเรื่องของความสวยงาม จึงทำให้ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาฉลองความรักในประเทศไทยมากกว่าการมาจัดงานแต่งงาน ซึ่งยังไม่เป็นที่นิยมและรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากนัก

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน โดยแบ่งเป็นรายภูมิภาค พบว่า ทะเลในแถบภาคใต้เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความสวยงามของทะเล นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การท่องเที่ยวโดยกลุ่ม Honeymoon & Wedding มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในแถบจังหวัดภาคเหนือ อาทิ การแต่งงานแบบล้านนา และเชียงใหม่ ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคกลาง ได้แก่ พัทยา หัวหิน และปราณบุรี เป็นที่นิยมสำหรับคู่รักที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้กรุงเทพมหานคร ส่วนกรุงเทพมหานครยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับการจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูน

สำหรับพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อหาสถานที่ในการ Honeymoon & Wedding นั้น พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding หาข้อมูลจากทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือสอบถามหรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ญาติหรือเพื่อน ตามด้วยข้อมูลจากสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สำหรับการวางแผนฮันนีมูนหรือแต่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83 ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจโดยตรง ร้อยละ 12 จะซื้อเป็นแพ็คเกจฮันนีมูนโดยเฉพาะ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในทวีปเอเชียมีสัดส่วนการซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนและแต่งงานที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคู่รักที่เดินทางมา Honeymoon & Wedding เฉลี่ยอยู่ที่ 117,500 บาทต่อครั้ง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 82,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 121,000 บาท โดยจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางเพื่อ Honeymoon & Wedding อยู่ที่ 10 วัน โดยคู่รักชาวเอเชียใช้เวลาเฉลี่ย 6-7 วัน ชาวยุโรปใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 12 วัน สำหรับกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ Honeymoon & Wedding นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะท่องเที่ยวชมบ้านเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ การรับบริการสปาหรือนวด คิดเป็นร้อยละ 70 และการทานอาหารในบรรยากาศโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 51 การทำกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อยละ 49 โดยคู่รักชาวยุโรปนิยมเที่ยวชมเมือง ใช้บริการสปา และรับประทานอาหารแบบโรแมนติกตามลำดับในขณะที่ชาวเอเชียนิยมสปาหรือนวดมากที่สุด รองลงมาคือบริการเที่ยวชมเมืองและบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน อาทิ การจัดทำบัตรเชิญ การถ่ายภาพวิวาห์ เป็นต้น

พิชารวี ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน รองลงมาคือเพื่อสัมผัส และ

ใกล้ชีวิตธรรมชาติ เช่น เทียวป่า ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น ในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 2-3 วัน รองลงมาคือ 4-5 วัน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดหลายวันติดต่อกัน รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวคือ ไปกับเพื่อน รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน ส่วนฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ฤดูหนาว รองลงมาคือ ฤดูร้อน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ แหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะแก่ง รองลงมาคือ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่างๆ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง รองลงมาคือ รถโดยสาร ส่วนสถานที่พักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการพักแรมคือ รีสอร์ท/บังกะโล รองลงมาคือ โรงแรม ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางจำนวน 3,000-5,000 บาท รองลงมาคือ 5,001-7,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ บอกล่าปากต่อปาก

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (1) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) (2) ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) (3) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (promotion) (4) ด้านค่าใช้จ่าย (price) ตามลำดับ

ปัตพงษ์ แก้วกล้า (2551) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวถ้ำมรกต จังหวัดตรัง” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากคือเรื่องราวหรือประวัติของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม ที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ราคาของค่าพาหนะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ราคาอาหารและราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เป็นปัจจัยในระดับมากที่สุดของการจัดจำหน่าย รองลงมาคือการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และการใช้บริการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่างๆ เช่น การลดราคาพิเศษ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์บุคคล (Interview) สำหรับการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะและส่วนผสมทางการตลาด เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รักด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและมีคำถามครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาและวางแผนการโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน
- 3.1.2 เพื่อเป็นศูนย์กลางของแหล่งข้อมูล สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้รักฮันนีมูน
- 3.1.3 เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้รักฮันนีมูนให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทั่วโลก

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม
- 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนอาสาสมัครในประเทศไทย

โดยทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 1 คน

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรที่เป็นคู่รักซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

กำหนดให้ n เท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P เท่ากับสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z เท่ากับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

E เท่ากับสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

เนื่องจากมีข้อจำกัดของระยะเวลา ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 คำถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน มีทั้งหมด 8 คำถาม โดยแบ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน มีทั้งหมด 9 คำถาม โดยแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน มีทั้งหมด 7 คำถาม โดยแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว มีทั้งหมด 12 คำถาม โดยแบ่งคำถามตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price) ด้านสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงข้อมูล (Place) ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Promotion) โดยแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2-5 ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมายใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญ มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยมีความสำคัญ มาก
2.61-3.40	ปัจจัยมีความสำคัญ ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ หนังสือจากการค้นคว้าห้องสมุด ฐานข้อมูลออนไลน์ สถิติและรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงเอกสารงานนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.4.2 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาแก้ไข ปรับปรุงให้เกิดความถูกต้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .862

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย พร้อมกันนี้ผู้วิจัยจัดเตรียมเครื่องบันทึกเสียงระหว่างดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วน

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคู่รักจำนวน 200 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมทางท่งเที่ยวฮันนีมูน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ปัจจัยที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe')

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน เพื่อนำมาจัดตั้งโครงการธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	37	18.5
25-30 ปี	86	43.0
31-35 ปี	64	32.0
36-40 ปี	13	6.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.5
ปริญญาตรี	120	60.0
ปริญญาโท	65	32.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	29	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	101	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	15.0
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	24	12.0
30,001-40,000 บาท	31	15.5
40,001-50,000 บาท	40	20.0
50,001-60,000 บาท	54	27.0
60,001 บาทขึ้นไป	51	25.5
รวม	200.0	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เป็นหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุต่ำกว่า 37 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนอายุที่น้อยที่สุด คืออายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลา ช่วงเวลา ฤดูกาลที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก พาหนะที่ใช้เดินทาง และการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	142	71.0
แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย	10	5.0
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม	18	9.0
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11	5.5
แหล่งท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง	14	7.0
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้/ประวัติศาสตร์	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 วัน	60	30.0
4-5 วัน	101	50.5
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	39	19.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นเวลา 4-5 วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาท่องเที่ยว 2-3 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมากกว่า 5 วันขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของช่วงวันที่ท่องเที่ยว

ช่วงวันที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดต่อเนื่องประจำปี	69	34.5
วันธรรมดา	77	38.5
วันเสาร์-อาทิตย์	54	27.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนช่วงวันธรรมดา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเดินทางวันหยุดต่อเนื่องประจำปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของฤดูที่เลือกท่องเที่ยว

ฤดูที่เลือกท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน	52	26.0
ฤดูหนาว	148	74.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนในฤดูหนาว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และฤดูร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-7,000 บาท	8	4.0
7,001-9,000 บาท	23	11.5
9,001-11,000 บาท	80	40.0
11,001 บาทขึ้นไป	89	44.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวฮันนีมูน เป็นเงิน 11,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 9,001-11,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 7,001-9,000 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด คือ 5,000-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของที่พัก

ที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	107	53.5
รีสอร์ท/บังกะโล	83	41.5
โฮมสเตย์	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักสำหรับการท่องเที่ยวฮันนีมูนใน โรงแรม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาพักรีสอร์ท/บังกะโล จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 และพักโฮมสเตย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	131	65.5
รถรับจ้าง	10	5.0
เครื่องบิน	47	23.5
รถเช่า	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวอันนิมุนด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรถเช่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ พาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้น้อยที่สุดคือ รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	96	48.0
เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ	47	23.5
งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว	37	18.5
เอกสารเผยแพร่ด้านการท่องเที่ยว	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอันนิมุนจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาค้นหาจากเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาน้อยที่สุด คือ เอกสารเผยแพร่ด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ
ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

ปัจจัย	\bar{X}	SD	ระดับของแรงจูงใจ
1. ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า/คุ้มค่า	4.46	.66	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.39	.59	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.60	.61	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	.76	มาก
5. ความสวยงามโรแมนติกของสถานที่ท่องเที่ยว	4.41	.65	มากที่สุด
6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.29	.74	มากที่สุด
7. แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว	4.38	.68	มากที่สุด
8. ที่พักมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว	4.42	.66	มากที่สุด
9. มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักฮันนีมูนโดยเฉพาะ	4.36	.71	มากที่สุด
รวม	4.35	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.60) ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า/คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ที่พักมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความสวยงาม โรแมนติกของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีสินค้าและบริการทางการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตาม ลำดับ ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.95)

4.1.4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน

การศึกษาทศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	\bar{X}	SD	ระดับของ ทศนคติ
1. แสดงถึงการยอมรับทางสังคม	4.17	.63	มาก
2. การสร้างความทรงจำที่พิเศษสุดสำหรับคู่รัก	4.47	.59	มากที่สุด
3. แสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน	4.32	.64	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวฮันนีมูน	4.29	.63	มากที่สุด
5. ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่หลากหลาย	4.19	.70	มาก
6. ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคา	4.22	.71	มากที่สุด
7. ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มีคุณภาพได้	4.15	.75	มาก
รวม	4.25	.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทศนคติในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การสร้างความทรงจำที่พิเศษสุดสำหรับคู่รัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) แสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวฮันนีมูน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีทศนคติในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) แสดงถึงการยอมรับทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

4.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	4.27	.72	มากที่สุด
2. ความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพ	4.31	.73	มากที่สุด
3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต	4.40	.70	มากที่สุด
4. มีกิจกรรมเพื่อสร้างความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก	4.23	.76	มากที่สุด
5. มีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก	4.43	.64	มากที่สุด
รวม	4.32	.48	มากที่สุด
ด้านราคา			
6. มีสินค้าและบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคา	4.46	.59	มากที่สุด
7. นำเสนอราคาของสินค้าและบริการที่หลากหลาย	4.29	.68	มากที่สุด
8. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.24	.69	มากที่สุด
รวม	4.32	.48	มากที่สุด
ด้านสถานที่			
9. มีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	4.18	.78	มาก
10. มีสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย	4.24	.75	มากที่สุด
รวม	4.21	.72	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	4.15	.80	มาก
12. มีบริการหลังการขาย	4.18	.82	มาก
รวม	4.16	.71	มาก
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.28	.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีกิจกรรมเพื่อสร้างความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่คุ้มค่าราคา (ค่าเฉลี่ย 4.46) นำเสนอราคาของสินค้าและบริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

4.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนินมุนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนินมุนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนินมุนกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนินมุน	เพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
รูปแบบการท่องเที่ยว			
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	52 (36.6%)	90 (63.4%)	142 (100.0%)
แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย	6 (60.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต	9 (50.0%)	9 (50.0%)	18 (100.0%)
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	2 (18.2%)	9 (81.8%)	22 (100.0%)
แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง	8 (57.1%)	6 (42.9 %)	14 (100.0%)
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	2 (40.0%)	3 (60.0 %)	5 (100.0%)
รวม	79 (39.5 %)	121 (60.5 %)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 6.998, df = 5, Sig. = .221			
ระยะเวลาท่องเที่ยว			
2-3 วัน	20 (33.3%)	40 (66.7%)	60 (100.0%)
4-5 วัน	42 (41.6%)	59 (58.4%)	101 (100.0%)
มากกว่า 6 วัน	17 (43.6%)	22 (56.4%)	396 (100.0%)
รวม	79 (39.5 %)	121 (60.5 %)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 1.411, df = 2, Sig. = .494			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	เพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว			
วันหยุดต่อเนื่อง	25 (36.2%)	44 (63.8%)	69 (100.0%)
วันธรรมดา	32 (41.6 %)	45 (58.4%)	77 (100.0%)
วันเสาร์-อาทิตย์	22 (40.7 %)	32 (59.3%)	54 (100.0%)
รวม	79 (39.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .480, df = 2, Sig. = .787			
ฤดูที่ท่องเที่ยว			
ฤดูร้อน	19 (36.5%)	33 (63.5%)	52 (100.0%)
ฤดูหนาว	60 (40.5%)	88 (59.5%)	148 (100.0%)
รวม	79 (39.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .258, df = 1, Sig. = .612			
ค่าใช้จ่าย			
5,000-7,000 บาท	3 (37.5%)	5 (62.5%)	8 (100.0%)
7,001-9,000 บาท	5 (21.7%)	18 (78.3%)	23 (100.0%)
9,001-11,000 บาท	37 (46.3%)	43 (53.8%)	80 (100.0%)
มากกว่า 11,000 บาทขึ้นไป	34 (38.2%)	55 (61.8%)	89 (100.0%)
รวม	79 (39.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 4.637, df = 3, Sig. = .200			
ที่พัก			
โรงแรม	42 (39.3%)	65 (60.7%)	107 (100.0%)
รีสอร์ท/บังกะโล	35 (42.2%)	48 (57.8%)	83 (100.0%)
โฮมสเตย์	2 (20.0%)	8 (80.0%)	10 (100.0%)
รวม	79 (39.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 1.841, df = 2, Sig. = .398			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	เพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
พาหนะ			
รถยนต์ส่วนตัว	56 (42.7%)	75 (57.3%)	131 (100.0%)
รถรับจ้าง	6 (60.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)
เครื่องบิน	15 (31.9%)	32 (68.1%)	47 (100.0%)
รถเช่า	2 (16.7%)	10 (83.3%)	12 (100.0%)
รวม	79 (36.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 6.086, df = 3, Sig. = .107			
การค้นหาข้อมูล			
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	36 (37.5%)	60 (62.5%)	96 (100.0%)
เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ	19 (40.4%)	28 (59.6%)	47 (100.0%)
งานแสดงสินค้า	16 (43.2%)	21 (56.8%)	37 (100.0%)
เอกสารแผ่นพับ	8 (40.0%)	12 (60.0%)	20 (100.0%)
รวม	79 (39.5%)	121 (60.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .397, df = 3, Sig. = .941			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลา วัน ถูท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก พาหนะ และการค้นหาข้อมูลที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอันนิยมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอันนิยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ฮันนีมูน	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ทางธรรมชาติ	28 (19.7%)	60 (42.3%)	45	9 (6.3%)	142
แบบผจญภัย	1 (10.0%)	4 (40.0%)	(31.7%)	1 (10.0%)	(100.0%)
วิถีชีวิต	2 (11.1%)	8 (44.4%)	4 (40.0%)	-	10 (100.0%)
เชิงเกษตร	1 (9.1%)	4 (36.4%)	8 (44.4%)	3 (27.3%)	18 (100.0%)
แหล่งบันเทิง	3 (21.4%)	7 (50.0%)	3 (27.3%)	-	11 (100.0%)
ประวัติศาสตร์	2 (40.0%)	3 (60.0%)	4 (28.6%)	-	14 (100.0%)
			-		5 (100.0%)
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 16.238, df = 15, Sig. = .366					
ระยะเวลาท่องเที่ยว					
2-3 วัน	1 (4.7%)	34 (56.7%)	19	6 (10.0%)	60 (100.0%)
4-5 วัน	30 (29.7%)	34 (33.7%)	(31.7%)	6 (5.9%)	101
มากกว่า 5 วัน	6 (15.4%)	18 (46.2%)	31	1 (2.6%)	(100.0%)
			(30.7%)		39 (100.0%)
			14		
			(35.9%)		
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 23.341, df = 6, Sig. = .001*					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันมีนัยสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันมีนัย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
ช่วงเวลาท่องเที่ยว					
วันหยุดต่อเนื่อง	15 (21.7%)	30 (43.5%)	22	2 (2.9%)	69 (100.0%)
วันธรรมดา	14 (18.2%)	34 (44.2%)	(31.9%)	8 (10.4%)	77 (100.0%)
วันเสาร์-อาทิตย์	8 (14.8%)	22 (40.7%)	21 (27.3%)	3 (5.6%)	564 (100.0%)
			21 (38.9%)		
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 5.466, df = 6, Sig. = .486					
ฤดูที่ท่องเที่ยว					
ฤดูร้อน	9 (17.3%)	21 (40.4%)	18 (34.6%)	4 (7.7%)	52 (100.0%)
ฤดูหนาว	28 (18.9%)	65 (43.9%)	46 (31.1%)	9 (6.1%)	148 (100.0%)
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .470, df = 3, Sig. = .929					
ค่าใช้จ่าย					
5,000-7,000 บาท	2 (25.0%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	-	8 (100.0%)
7,001-9,000 บาท	2 (8.7%)	9 (39.1%)	7 (30.4%)	5 (21.7%)	23 (100.0%)
9,000-11,000 บาท	16 (20.0%)	38 (47.5%)	24 (30.0%)	2 (2.5%)	80 (100.0%)
มากกว่า 11,000 บาท	17 (19.1%)	36 (40.4%)	30 (33.7%)	6 (6.7%)	89 (100.0%)
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 13.129, df = 9, Sig. = .157					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
ที่พัก					
โรงแรม	22 (20.6%)	43 (40.2%)	33	9 (8.4%)	107
รีสอร์ท	15 (18.1%)	38 (45.8%)	(30.8%)	4 (4.8%)	(100.0%)
โฮมสเตย์	-	5 (50.0%)	26 (31.3%)	-	83 (100.0%)
			5 (50.0%)		10 (100.0%)
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 5.245, df = 6, Sig. = .513					
พาหนะ					
รถยนต์ส่วนตัว	26 (19.8%)	50 (38.2%)	48	7 (5.3%)	131
รถรับจ้าง	1 (10.0%)	6 (60.0%)	(36.6%)	-	(100.0%)
เครื่องบิน	6 (12.8%)	22 (46.8%)	3 (30.0%)	6 (12.8%)	10 (100.0%)
รถเช่า	4 (33.3%)	8 (66.7%)	13 (27.7%)	-	47 (100.0%)
			-		12 (100.0%)
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 15.436, df = 9, Sig. = .080					
การค้นหาข้อมูล					
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	18 (18.8%)	42(43.8%)	31	5 (5.2%)	96 (100.0%)
เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ	7 (14.9%)	22 (46.8%)	(32.3%)	2 (4.3%)	47 (100.0%)
งานแสดงสินค้า	7 (18.9%)	16 (43.2%)	16 (34.0%)	4 (10.8%)	37 (100.0%)
แผ่นพับ	5 (25.0%)	6 (30.0%)	10 (27.0%)	2 (10.0%)	20 (100.0%)
			7 (35.0%)		
รวม	37 (18.5%)	86 (43.0%)	64 (32.0%)	13 (6.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 4.203, df = 9, Sig. = .898					

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนเฉพาะด้าน ระยะเวลาท่องเที่ยว (Sig. = .001) ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยว วัน ฤดูท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก พาหนะ และการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกันเฉพาะระยะเวลาท่องเที่ยว ฮันนีมูนเท่านั้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ฮันนีมูน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	
รูปแบบการท่องเที่ยว				
ทางธรรมชาติ	10 (7.0%)	89 (62.7%)	43 (30.3%)	142
แบบผจญภัย	-	8 (80.0%)	2 (20.0%)	(100.0%)
วิถีชีวิต	3 (16.7%)	10 (55.6%)	5 (27.8%)	10 (100.0%)
เชิงเกษตร	-	4 (36.4%)	7 (63.6%)	18 (100.0%)
แหล่งบันเทิง	1 (7.0%)	6 (42.9%)	7 (50.0%)	11 (100.0%)
ประวัติศาสตร์	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	14 (100.0%)
				5 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 12.941, df = 10, Sig. = .227				
ระยะเวลาท่องเที่ยว				
2-3 วัน	1 (1.7%)	33 (55.0%)	26 (43.3%)	60 (100.0%)
4-5 วัน	10 (9.9%)	60 (59.4%)	31 (30.7%)	101 (100.0%)
มากกว่า 5 วัน	4 (10.3%)	27 (69.2%)	8 (20.5%)	39 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 8.696, df = 4, Sig. = .069				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	
ช่วงเวลาท่องเที่ยว				
วันหยุดต่อเนื่อง	7 (10.1%)	40 (58.0%)	22 (31.9%)	69 (100.0%)
วันธรรมดา	1 (13.0%)	51 (66.2%)	25 (32.5%)	77 (100.0%)
วันเสาร์-อาทิตย์	7 (13.0%)	29 (53.7%)	18 (33.3%)	54 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 7.663, df = 4, Sig. = .105				
ฤดูที่ท่องเที่ยว				
ฤดูร้อน	6 (11.5%)	30 (57.7%)	16 (30.8%)	52 (100.0%)
ฤดูหนาว	9 (6.1%)	90 (60.8%)	49 (33.1%)	148 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 1.655, df = 2, Sig. = .437				
ค่าใช้จ่าย				
5,000-7,000 บาท	-	7 (87.5%)	1 (12.5%)	8 (100.0%)
7,001-9,000 บาท	-	11 (47.8%)	12 (52.2%)	23 (100.0%)
9,000-11,000 บาท	11 (13.8%)	43 (53.8%)	26 (32.5%)	80 (100.0%)
มากกว่า 11,000 บาท	4 (4.5%)	59 (66.3%)	26 (29.2%)	89 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 14.268, df = 6, Sig. = .027*				
ที่พัก				
โรงแรม	7 (6.5%)	66 (61.7%)	34 (31.8%)	107 (100.0%)
รีสอร์ท	7 (8.4%)	49 (59.0%)	27 (32.5%)	83 (100.0%)
โฮมสเตย์	1 (10.0%)	5 (50.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .731, df = 4, Sig. = .947				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	
พาหนะ				
รถยนต์ส่วนตัว	13 (9.9%)	77 (58.8%)	41 (31.3%)	131 (100.0%)
รถรับจ้าง	-	7 (70.0%)	3 (30.0%)	10 (100.0%)
เครื่องบิน	-	28 (59.6%)	19 (40.4%)	47 (100.0%)
รถเช่า	2 (16.7%)	8 (66.7%)	2 (16.7%)	12 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 8.847, df = 6, Sig. = .182				
การค้นหาข้อมูล				
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	10 (10.4%)	56 (58.3%)	30 (31.3%)	96 (100.0%)
เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ	2 (4.3%)	27 (57.4%)	18 (38.3%)	47 (100.0%)
งานแสดงสินค้า	2 (5.4%)	25 (67.6%)	10 (27.0%)	37 (100.0%)
แผ่นพับ	1 (5.0%)	12 (60.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0%)
รวม	15 (7.5%)	120 (60.0%)	65 (32.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 3.4925, df = 6, Sig. = .745				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยม เฉพาะด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอันนิยม (Sig. = 0.27) ส่วนพฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยว เวลา วัน ฤดูท่องเที่ยว ที่พัก พาหนะ และการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอันนิยมเท่านั้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวฮันนีมูน	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.	ธุรกิจส่วนตัว	
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ทางธรรมชาติ	18 (12.7%)	28 (19.7%)	77 (54.2%)	19 (13.4%)	142
แบบผจญภัย	-	3 (30.0%)	6 (60.0%)	1 (10.0%)	(100.0%)
วิถีชีวิต	4 (22.2%)	4 (22.2%)	4 (22.2%)	6 (33.3%)	10 (100.0%)
เชิงเกษตร	1 (9.1%)	1 (9.1%)	9 (81.8%)	-	18 (100.0%)
แหล่งบันเทิง	4 (28.6%)	4 (28.6%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	11 (100.0%)
ประวัติศาสตร์	2 (40.0%)	-	2 (40.0%)	1 (20.0%)	14 (100.0%)
					5 (100.0%)
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ทางธรรมชาติ	18 (12.7%)	28 (19.7%)	77 (54.2%)	19 (13.4%)	142
แบบผจญภัย	-	3 (30.0%)	6 (60.0%)	1 (10.0%)	(100.0%)
วิถีชีวิต	4 (22.2%)	4 (22.2%)	4 (22.2%)	6 (33.3%)	10 (100.0%)
เชิงเกษตร	1 (9.1%)	1 (9.1%)	9 (81.8%)	-	18 (100.0%)
แหล่งบันเทิง	4 (28.6%)	4 (28.6%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	11 (100.0%)
ประวัติศาสตร์	2 (40.0%)	-	2 (40.0%)	1 (20.0%)	14 (100.0%)
					5 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 24.186, df = 15, Sig. = .062					
ระยะเวลาท่องเที่ยว					
2-3 วัน	8 (13.3%)	20 (33.3%)	27 (45.0%)	5 (8.3%)	60 (100.0%)
4-5 วัน	14 (13.9%)	18 (17.8%)	55 (54.5%)	14 (13.9%)	101 (100.0%)
มากกว่า 5 วัน	7 (17.9%)	2 (5.1%)	19 (48.7%)	11 (28.2%)	39 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 17.386, df = 6, Sig. = .008*					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยม	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.	ธุรกิจส่วนตัว	
ช่วงเวลาท่องเที่ยว					
วันหยุดต่อเนื่อง	8 (11.6%)	10 (14.5%)	42 (60.9%)	9 (13.0%)	69 (100.0%)
วันธรรมดา	12 (15.6%)	19 (24.7%)	33 (42.9%)	13 (16.9%)	77 (100.0%)
วันเสาร์-อาทิตย์	9 (16.7%)	11 (20.4%)	26 (48.1%)	8 (14.8%)	54 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 5.309, df = 6, Sig. = .505					
ฤดูที่ท่องเที่ยว					
ฤดูร้อน	6 (11.5%)	11 (21.2%)	26 (50.0%)	9 (17.3%)	52 (100.0%)
ฤดูหนาว	23 (15.5%)	29 (19.6%)	75 (50.7%)	21 (14.2%)	148 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = .725, df = 3, Sig. = .867					
ค่าใช้จ่าย					
5,000-7,000 บาท	2 (25.0%)	1 (12.5%)	5 (62.5%)	-	8 (100.0%)
7,001-9,000 บาท	3 (13.0%)	7 (30.4%)	9 (39.1%)	4 (17.4%)	23 (100.0%)
9,000-11,000 บาท	13 (16.3%)	16 (20.0%)	42 (52.5%)	9 (11.3%)	80 (100.0%)
มากกว่า 11,000 บาท	11 (12.4%)	16 (18.0%)	45 (50.6%)	17 (19.1%)	89 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 6.667, df = 9, Sig. = .672					
ที่พัก					
โรงแรม	20 (18.7%)	19 (17.8%)	52 (48.6%)	16 (15.0%)	107 (100.0%)
รีสอร์ท	9 (10.8%)	20 (24.1%)	41 (49.4%)	13 (15.7%)	83 (100.0%)
โฮมสเตย์	-	1 (10.0%)	8 (80.0%)	1 (10.0%)	10 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101 (50.5%)	30 (15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 6.988, df = 6, Sig. = .322					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อันนิยม	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.	ธุรกิจส่วนตัว	
พาหนะ					
รถยนต์ส่วนตัว	19 (14.5%)	24 (18.3%)	68 (51.9%)	20(15.3%)	131
รถรับจ้าง	1 (10.0%)	1 (10.0%)	7 (70.0%)	1 (10.0%)	(100.0%)
เครื่องบิน	8 (17.0%)	13 (27.7%)	19 (40.4%)	7 (14.9%)	10 (100.0%)
รถเช่า	1 (8.3%)	2 (16.7%)	7 (58.3%)	2 (16.7%)	47 (100.0%)
					12 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101(50.5%)	30(15.0%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 4.881, df = 9, Sig. = .845					
การค้นหาข้อมูล					
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	12 (12.5%)	16 (16.7%)	53 (55.2%)	15 (15.6%)	96 (100.0%)
เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ	6 (12.8%)	8 (17.0%)	25 (53.2%)	8 (17.0%)	47 (100.0%)
งานแสดงสินค้า	6 (16.2%)	10 (27.0%)	18 (48.6%)	3 (8.1%)	37 (100.0%)
แผ่นพับ	5 (25.0%)	6 (30.0%)	5 (25.0%)	4 (20.0%)	20 (100.0%)
รวม	29 (14.5%)	40 (20.0%)	101(50.5%)	30 (15.0%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 9.361, df = 9, Sig. = .405					

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมเฉพาะด้านระยะเวลาท่องเที่ยว (Sig. = .008) ส่วนด้านรูปแบบการท่องเที่ยว วัน ถูท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก พาหนะ และการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอันนิยมแตกต่างกันเฉพาะระยะเวลาท่องเที่ยวเท่านั้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวฮันนีมูน	รายได้					รวม
	20,001- 30,000 บ.	30,001- 40,000 บ.	40,001- 50,000 บ.	50,001- 60,000 บ.	60,001 บาทขึ้นไป	
รูปแบบการ ท่องเที่ยว						
ทางธรรมชาติ	1 (10.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)	10 (100.0%)
แบบผจญภัย	2 (11.1%)	3 (16.7%)	7 (38.9%)	3 (16.7%)	3 (16.7%)	18 (100.0%)
วิถีชีวิต	1 (7.1%)	3 (27.3%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	4 (36.4%)	11 (100.0%)
เชิงเกษตร	1 (7.1%)	1 (7.1%)	4 (28.6%)	3 (21.4%)	5 (35.7%)	14(100.0%)
แหล่งบันเทิง	1(20.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	3 (21.4%)	-	5 (100.0%)
ประวัติศาสตร์	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54(27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
รวม						
Pearson Chi-Square = 17.210, df = 20, Sig. = .639						
ระยะเวลา ท่องเที่ยว						
2-3 วัน	3 (3.0%)	21(20.8%)	18(17.8%)	30(29.7%)	29 (28.7%)	101(100.0%)
4-5 วัน	3 (7.7%)	6 (15.4%)	10(25.6%)	9 (23.1%)	11 (28.2%)	39 (100.0%)
มากกว่า 6 วัน						
รวม	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54(27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 31.685, df = 8, Sig. = .000*						
ช่วงเวลาท่องเที่ยว						
วันหยุดต่อเนื่อง	8 (11.6%)	14(20.3%)	11(15.9%)	21(30.4%)	15 (21.7%)	69 (100.0%)
วันธรรมดา	11(14.3%)	10(13.0%)	13 16.9%)	21(27.3%)	22 (28.6%)	77 (100.0%)
วันเสาร์-อาทิตย์	5 (9.3%)	7 (13.0%)	16(29.6%)	12(22.2%)	14 (25.9%)	54 (100.0%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน	รายได้					รวม
	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001-50,000 บ.	50,001-60,000 บ.	60,001 บาท ขึ้นไป	
ช่วงเวลา						
ท่องเที่ยว (ต่อ)						
รวม	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54(27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 7.119, df = 8, Sig. = .524						
ฤดูที่ท่องเที่ยว						
ฤดูร้อน	9 (17.3%)	8 (15.4%)	10(19.2%)	12(23.1%)	13 (25.0%)	52 (100.0%)
ฤดูหนาว	15(10.1%)	23(15.5%)	30(20.3%)	54(27.0%)	38 (25.7%)	148(100.0%)
รวม	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54(27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 2.079, df = 4, Sig. = .721						
ค่าใช้จ่าย						
5,000-7,000 บาท	1 (12.5%)	-	2 (25.0%)	3 (37.5%)	2 (25.0%)	8 (100.0%)
7,001-9,000 บาท	8 (34.8%)	3 (13.0%)	2 (8.7%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)	23 (100.0%)
9,000-11,000 บาท	7 (8.8%)	14(17.5%)	19(23.8%)	20(25.0%)	20 (25.0%)	80 (100.0%)
มากกว่า 11,000 บาท	8 (9.0%)	14(15.7%)	17(19.1%)	26(29.2%)	24 (27.0%)	89 (100.0%)
รวม	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54(27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 16.088, df = 12, Sig. = .187						
ที่พัก						
โรงแรม	13 (12.1%)	19 (17.8%)	25 (23.4%)	29 (27.1%)	21 (19.6%)	107 (100.0%)
รีสอร์ท	11 (13.3%)	12 (14.5%)	15 (18.1%)	22 (26.5%)	23 (27.7%)	83 (100.0%)
โฮมสเตย์	-	-	-	3 (30.0%)	7 (70.0%)	10 (100.0%)
รวม	24 (12.0%)	31 (15.5%)	40 (20.0%)	54 (27.0%)	51 (25.5%)	200 (100.0%)
Pearson Chi-Square = 15.444, df = 8, Sig. = .051						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมกับลักษณะประชากรศาสตร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยม	รายได้					รวม
	20,001- 30,000บ.	30,001- 40,000 บ.	40,001- 50,000บ.	50,001- 60,000 บ.	60,001 บาท ขึ้นไป	
พาหนะ						
รถยนต์ส่วนตัว	15	22	24	38 (29.0%)	32 (24.4%)	131
รถรับจ้าง	(11.5%)	(16.8%)	(18.3%)	5 (50.0%)	3 (30.0%)	(100.0%)
เครื่องบิน	1 (10.0%)	1 (10.0%)	-	10 (21.3%)	10 (21.3%)	10 (100.0%)
รถเช่า	8 (17.0%)	8 (17.0%)	11(23.4%)	54 (27.0%)	6 (50.0%)	47 (100.0%)
	-	-	5 (41.7%)			12 (100.0%)
รวม	24 (12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54 (27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 17.600, df = 12, Sig. = .128						
การค้นหาข้อมูล						
เว็บไซต์บริษัทนำ	10 (10.4%)	17(17.7%)	22(22.9%)	27 (28.1%)	20 (20.8%)	96 (100.0%)
เที่ยวเว็บไซต์	4 (8.5%)	5 (10.6%)	8 (17.0%)	12 (25.5%)	18 (38.3%)	47 (100.0%)
หน่วยงานรัฐงาน	4 (10.8%)	6 (16.2%)	8 (21.6%)	11 (29.7%)	8 (21.6%)	37 (100.0%)
แสดงสินค้า	6 (30.0%)	3 (15.0%)	2 (10.0%)	4 (20.0%)	5 (25.0%)	20 (100.0%)
แผ่นพับ						
รวม	24(12.0%)	31(15.5%)	40(20.0%)	54 (27.0%)	51 (25.5%)	200(100.0%)
Pearson Chi-Square = 13.427, df = 12, Sig. = .339						

นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนิยมเฉพาะด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว (Sig. = .0000 ส่วนด้านรูปแบบการท่องเที่ยว วัน ถูการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก พาหนะ และการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอันนิยมแตกต่างกันเฉพาะระยะเวลาการท่องเที่ยวเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันนิยมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	เพศชาย (n = 79)		เพศหญิง (n = 121)		t	Sig.
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน	4.29	.41	4.39	.40	-1.701	.090
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน	4.19	.43	4.29	.46	-1.557	.121

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.718	3	.239	1.409	.241
ภายในกลุ่ม	33.306	196	.170		
รวม	34.024	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการ
ท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.501	3	.167	.813	.488
ภายในกลุ่ม	40.290	196	.206		
รวม	40.791	199			
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.718	3	.239	1.409	.241
ภายในกลุ่ม	33.306	196	.170		
รวม	34.024	199			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.501	3	.167	.813	.488
ภายในกลุ่ม	40.290	196	.206		
รวม	40.791	199			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัย สำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
 อันนิมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การท่องเที่ยวอันนิมูน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.440	2	.220	1.289	.278
ภายในกลุ่ม	33.585	197	.170		
รวม	34.024	199			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.835	2	.417	2.057	.131
ภายในกลุ่ม	39.957	197	.203		
รวม	40.791	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 อันนิมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันนิมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่
 นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการ
 ท่องเที่ยวอันนิมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
 อันนิมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

การท่องเที่ยวอันนิมูน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.125	3	.042	.240	.868
ภายในกลุ่ม	33.899	196	.173		
รวม	34.024	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการ
ท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.518	3	.173	.840	.473
ภายในกลุ่ม	40.274	196	.205		
รวม	40.791	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การท่องเที่ยวฮันนีมูน	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.026	4	.256	1.515	.199
ภายในกลุ่ม	35.999	195	.169		
รวม	34.024	199			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.301	4	.075	.363	.836
ภายในกลุ่ม	40.490	195	.208		
รวม	40.791	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n = 79)		เพศหญิง (n = 121)		t	Sig.
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.47	4.41	.48	-3.226	.001*
ด้านราคา	4.20	.49	4.40	.47	-2.891	.004*
ด้านสถานที่	4.05	.78	4.30	.66	-2.453	.015*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.80	4.23	.64	-1.733	.085
รวม	4.15	.48	4.36	.45	-3.194	.002*

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยนักท่องเที่ยวหญิงมีการตัดสินใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาย เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวอันขึ้นอยู่กับ
ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.498	3	.166	.694	.557
ภายในกลุ่ม	46.876	196	.239		
รวม	47.374	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.296	3	.432	1.826	.144
ภายในกลุ่ม	46.366	196	.237		
รวม	47.662	199			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.498	3	.166	.316	.814
ภายในกลุ่ม	103.182	196	.526		
รวม	103.680	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.469	3	.156	.301	.824
ภายในกลุ่ม	101.586	196	.518		
รวม	102.055	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.512	3	.171	.751	.523
ภายในกลุ่ม	44.507	196	.227		
รวม	45.015	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวอันนิยมในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยว
อันนี้มุนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนี้มุนกับ
ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.039	2	1.020	4.431	.013*
ภายในกลุ่ม	45.335	197	.230		
รวม	47.374	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.657	2	.328	1.377	.255
ภายในกลุ่ม	47.005	197	.239		
รวม	47.662	199			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.695	2	.848	1.637	.197
ภายในกลุ่ม	101.985	197	.518		
รวม	103.680	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.017	2	1.508	3.000	.052
ภายในกลุ่ม	99.038	197	.503		
รวม	102.055	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.596	2	.798	3.620	.029*
ภายในกลุ่ม	43.422	197	.220		
รวม	45.018	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ (ดังแสดงในตารางที่ 4.26) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวม กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05		*	-
ปริญญาตรี	4.34			-
ปริญญาโท	4.21			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.186	3	.062	.257	.856
ภายในกลุ่ม	47.188	196	.241		
รวม	47.374	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนิยมกับ
ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.307	3	.102	.424	.736
ภายในกลุ่ม	47.355	196	.242		
รวม	47.662	199			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.043	3	.014	.027	.994
ภายในกลุ่ม	103.637	196	.529		
รวม	103.680	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.052	3	.017	.033	.992
ภายในกลุ่ม	102.003	196	.520		
รวม	102.055	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.092	3	.031	.134	.940
ภายในกลุ่ม	44.926	196	.229		
รวม	45.018	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวอันนิยมในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยว
อันนี้มุนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนี้มุนกับ
ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.374	4	.093	.388	.817
ภายในกลุ่ม	47.000	195	.241		
รวม	47.374	199			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.474	4	.118	.490	.743
ภายในกลุ่ม	47.188	195	.242		
รวม	47.662	199			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2.501	4	.625	1.205	.310
ภายในกลุ่ม	101.179	195	.519		
รวม	103.680	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.603	4	.651	1.276	.281
ภายในกลุ่ม	99.452	195	.510		
รวม	102.055	199			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.178	4	.045	.197	.941
ภายในกลุ่ม	44.840	195	.230		
รวม	45.018	199			

ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ สุเทพ อารมรัักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย และ ผู้บริหาร บ.ชีวาเวอร์สโทน ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.2.1 สถานการณ์ด้านตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย และแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจ

ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านฮันนีมูนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ปัจจุบันจะเติบโตมากขึ้นและได้รับความนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้รักรักมักจะเกิดการท่องเที่ยวฮันนีมูนหลังจากการจัดงานแต่งงาน คือ เป็นการท่องเที่ยวฮันนีมูนและเวดดิ้งในคราวเดียวกัน และเชื่อว่าการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ อาทิ อินเดีย ยุโรปที่นิยมมาจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนด้วย

4.2.2 ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนของไทย และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

เนื่องจากไทยมีความพร้อมอย่างมากโดยเฉพาะคือ (1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ ความสวยงาม ความสมบูรณ์ ความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ (2) ความมีจิตบริการของคนไทย (3) ความสะอาดสบายคุ้มค่าและความพร้อมของโรงแรมที่พัก (4) ความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยดังกล่าวไทยมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูน ส่วนอุปสรรคของธุรกิจนี้ อาจเกิดจากรื่องของการจราจร ทำให้ไม่เกิดความสะดวกความล่าช้าในการเดินทาง หรือปัญหาในด้านการเมืองซึ่งกระทบต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนที่ต้องการความสงบ เป็นส่วนตัวและความปลอดภัย หากประเทศไทยหลีกเลี่ยงจากปัญหาทางการเมืองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด

4.2.3 จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทนำเที่ยว และโอกาสของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีการมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้า แพคเกจ โปรโมชันต่างๆ แต่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอันานิมนโดยตรงได้ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจท่องเที่ยวอันานิมน จุดอ่อนอีกประการหนึ่งคือ โรงแรมที่พักส่วนใหญ่ที่มีการจัดพิธีแต่งงาน อาทิ โรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างภูเก็ตเอง ก็จะมีบริการท่องเที่ยวอันานิมนให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ดังนั้น การสร้างโอกาสของการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับกลุ่มคู่รักอันานิมนคือ การร่วมมือกันหรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันระหว่างธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอและโรงแรมที่พัก ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าคู่รักคู่แต่งงานโดยตรง โดยบริษัทนำเที่ยวจะเข้าไปมีส่วนสนับสนุนในด้านการทำการตลาดและนำแพคเกจท่องเที่ยวเสนอขายร่วมด้วย โดยที่ธุรกิจเวดดิ้งและโรงแรมที่พักยังสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจโดยไม่ต้องทำการตลาดโดยตรงกับลูกค้า แต่มีบริษัทนำเที่ยวมาร่วมทำตลาดด้วย

ดังนั้น จึงเป็นช่องทางที่บริษัทนำเที่ยวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงเช่นกัน ในส่วนของการสร้างความร่วมมือกันด้านการตลาดระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ อาจเป็นลักษณะของการนำแพคเกจท่องเที่ยวอันานิมนเสนอขายร่วมกับการถ่ายภาพเวดดิ้ง หรือการเสนอขายแพคเกจท่องเที่ยวอันานิมนแต่เสริมบริการถ่ายภาพเวดดิ้งฟรีให้กับลูกค้า ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวกับโรงแรมที่พักนั้น บริษัทนำเที่ยวอาจจัดแพคเกจท่องเที่ยวอันานิมนพร้อมกับการเสนอขายการจัดเวดดิ้งในโรงแรมที่พักของพันธมิตรร่วมด้วย ซึ่งเป็นการทำการตลาดร่วมกัน ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

4.2.4 ปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวอันานิมนในประเทศไทย

ปัจจัยที่สำคัญคือ ความสะดวกสบายในเรื่องของช่องทางตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ เกิดปากต่อปาก เพราะในความเป็นจริงแล้วแพคเกจท่องเที่ยวอันานิมนในประเทศไทยก็มีอยู่บ้างแต่ขาดการนำมาเสนอขายอย่างจริงจัง เพราะประเทศไทยมีศักยภาพในด้านต่างๆพร้อมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม การบริการ แต่ขาดในเรื่องของการสร้างช่องทางนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันานิมนที่มีศักยภาพ

4.2.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวอันานิมนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คู่รักเกิดการท่องเที่ยวอันานิมน

ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการแบบครบวงจร หรือ One Stop Service ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักอันานิมนด้วย สำหรับการตั้งราคาขายที่ระดับใดนั้น เชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว โดยแพคเกจที่นำเสนอขายอาจจะแบ่งตามกลุ่มประเภทของลูกค้ากลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C เป็นต้น ขาดเพียงแค่การจัดบริการที่ครบวงจรมาเสนอ

ขายเท่านั้น อาทิ การจัดวางแผนการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดหาที่พัก รถ เครื่องบิน หรือบริการเสริมถ่ายภาพให้กับคู่รัก เป็นต้น ซึ่งคู่รักไม่ต้องกังวลกับการจัดการท่องเที่ยวเอง เพราะในความเป็นจริงคู่รักบางคู่อาจไม่ถนัดในเรื่องของการวางแผนการท่องเที่ยวเช่นกัน

4.2.6 นักท่องเที่ยวฮันนีมูนไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนอย่างไร อาทิ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหรือการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระหว่างเดือนตุลาคม-มีนาคม ในช่วง 6 เดือนนี้ เป็นช่วงเดือนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเป็นช่วงที่อากาศเย็นสบาย

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 5,000 บาท/วัน/คน โดยรวมค่าใช้จ่ายแพ็คเกจแบบ 3 วัน 2 คืน ประมาณ 30,000 บาท แพ็คเกจ 4 วัน 3 คืน ค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000 บาท และแพ็คเกจ 5 วัน 4 คืน ค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000 บาท เป็นต้น

4.2.7 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

- ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละแบบ มีสินค้าและบริการหลากหลายและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของแต่ละคู่

- หาพันธมิตรร่วมในการทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวฮันนีมูนเป็นธุรกิจจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเราไม่มีทรัพยากรเป็นของตนเอง สามารถนำทรัพยากรที่มีมาบริหารจัดการและเสนอขายได้ แต่สิ่งสำคัญคือ การนำทรัพยากรต่างๆ มาเสนอขายนั้นเราต้องสร้างพันธมิตรซึ่งเป็นเจ้า ของทรัพยากร โดยเฉพาะโรงแรมซึ่งมีทรัพยากร การบริการที่พัก มีบริการจัดงานแต่งงาน

สำหรับธุรกิจถ่ายภาพเวดดิ้งก็มีทรัพยากรด้านการบริการถ่ายภาพ มีกลุ่มลูกค้าเวดดิ้ง ซึ่งเป็นลูกค้าหลักหลักของเรา ดังนั้น ในเมื่อเราไม่ใช่เจ้าของทรัพยากรเหล่านี้ แต่เราสามารถนำทรัพยากรเหล่านี้มาบริหารจัดการได้ โดยการทำการตลาดและเข้าถึงลูกค้าร่วมกัน ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ร่วมกันถึงจะดำเนินธุรกิจร่วมกันได้

- ต้องรอบรู้และเท่าทันการสื่อสาร และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็ว ปัจจุบันการแข่งขันสูง ธุรกิจต้องมีการเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเราได้ ง่ายสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน การใช้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้น จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ มากเช่นกันที่จะทำให้เราแข่งขันได้

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า เป็นหญิง(ร้อยละ 60.5) เป็นชาย (ร้อยละ 39.5) มีอายุระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ 43.0) อายุที่น้อยที่สุดคือ 36-40 ปี (ร้อยละ 6.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) การศึกษาที่น้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.5) อาชีพที่น้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 14.5) และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท (ร้อยละ 27.0) รายได้ที่น้อยที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 12.0)

4.3.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอันนินม พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (ร้อยละ 71.0) รูปแบบที่ชอบน้อยที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้/ประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 2.5) ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวคือ 4-5 วัน (ร้อยละ 50.5) เวลาที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 5 วัน (ร้อยละ 19.5) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวอันนินมในวันธรรมดา (ร้อยละ 38.5) ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์นิยมท่องเที่ยวน้อยที่สุด (ร้อยละ 27.0) ฤดูที่ชอบท่องเที่ยวคือฤดูหนาว (ร้อยละ 74.0) และฤดูร้อน (ร้อยละ 26.0) โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 11,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.5) ค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 4.0) โดยเลือกพักในโรงแรมมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) ที่พักที่เลือกน้อยที่สุดคือ โฮมสเตย์ (ร้อยละ 10.0) พาหนะที่ใช้ ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 65.5) พาหนะที่ใช้ น้อยที่สุดคือ รถรับจ้าง (ร้อยละ 5.0) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหญ่จะค้นจากเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 48.0) แหล่งที่ค้นคว้าน้อยที่สุดคือ เอกสารเผยแพร่ด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.0)

4.3.1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันนินม พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอันนินมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ข้อที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.60) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.95)

4.3.1.4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวอันนินม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันนินม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความทรงจำที่พิเศษสุดสำหรับคู่รัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนินมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

4.3.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนินม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

4.3.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกันเฉพาะด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแตกต่างกันเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนไม่แตกต่างกัน

4.3.2 อภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

4.3.2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

นักท่องเที่ยวยังมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Maslow ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ในขั้นที่ 2 เรื่องของความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่รอดอย่างปลอดภัย ปราศจากกลัว และความวิตกกังวล และ Maslow กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นหรือจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวประการหนึ่งคือ สถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการกระตุ้นในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเทพ อารมรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) กล่าวถึง ความสงบ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว

4.3.2.2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน

นักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรื่องที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความทรงจำที่พิเศษสุดสำหรับคู่รัก และการแสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน ทั้งนี้เนื่องจากคู่รักเมื่อแต่งงาน ย่อมต้องการความ

ทรงจำที่ดีๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 103) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนอง (Satisfaction of Needs) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding สำหรับคู่รักต่างชาติที่เข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ 3.8% ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการฉลองความรักหรือฮันนีมูนในประเทศไทย มีสัดส่วน 96.2% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในเรื่องของความสวยงาม จึงทำให้ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาฉลองความรักในประเทศไทยมากกว่าการมาจัดงานแต่งงาน ซึ่งยังไม่เป็นที่นิยมและรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากนัก ซึ่ง สุเทพ อารมรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ให้สัมภาษณ์ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวฮันนีมูนในไทยว่า ตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนปัจจุบันเติบโตมากขึ้น และได้รับความนิยม ซึ่งคู่รักมักจะเกิดการท่องเที่ยวฮันนีมูนหลังจากการจัดงานแต่งงานคือ เป็นการท่องเที่ยวฮันนีมูนและเวดดิ้งในคราวเดียวกัน และการท่องเที่ยวฮันนีมูนไทยจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ อาทิ อินเดีย ยุโรป ที่นิยมมาจัดพิธีแต่งงานและเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนในไทยด้วย

4.3.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัดพงษ์ แก้วกล้า (2551) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวถ้ามรดก จังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก และมีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเทพ อารมรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวว่าต้องถึงความต้องการของลูกค้า มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละคู่ได้เป็นอย่างดี

2) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคามากเป็นลำดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเทพ อารมรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในไทยประการหนึ่งคือ ความสะอาดสวยงาม ความคุ้มค่า แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ และรสชาติของอาหารที่อร่อย ซึ่ง วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2547, หน้า 160) กล่าวถึง ราคา ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด

อย่างมาก ซึ่งผู้บริหารต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการคำนึงถึงอุปสงค์อุปทาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่น่าพอใจ และเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

3) ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนิยมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อ/ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สุเทพ อารมรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จว่าต้องรอบรู้และเท่าทันการสื่อสาร และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็ว ปัจจุบันการแข่งขันสูงธุรกิจต้องมีการเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเราได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน การใช้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้น จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญมากเช่นกันที่จะทำให้เราแข่งขันได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอันนิยมในระดับมาก ซึ่งวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552, หน้า 253) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันวงการธุรกิจให้ความสำคัญในอัตราที่สูงมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป่าหมายเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจในข่าวสารข้อมูล อีกทั้งยังได้รับข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ในการเลือกสินค้าที่ถูกต้องและพึงพอใจมากที่สุด

4.3.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคู่รักอันนิยม ดังนั้นการคำนึงถึงความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว มีผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางและรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง

- พัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนิยมให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

- ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันยังเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ ดังนั้นการทำให้อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็ง ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องประสานความร่วมมือกันในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน

4.3.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของธุรกิจท่องเที่ยว
ฮันนีมูน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสอันมาสู่การพัฒนาสินค้าและ
บริการที่มีคุณภาพ

- ควรศึกษากลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนประสบผลสำเร็จ



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มี โดยมีรายละเอียด ในการจัดตั้งโครงการ บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท

บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ประกอบกิจการด้านธุรกิจบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนสำหรับคู่รัก โดยยึดมั่นคำมั่นสัญญาต่อการให้บริการ และมุ่งมั่นทุ่มเทออกแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวฮันนีมูนเพื่อตอบสนองทุกความต้องการ เข้าถึงทุกรูปแบบชีวิตและรสนิยมของแต่ละคู่รัก เพื่อให้สินค้าและบริการของเราเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ภายใต้มาตรฐานและความซื่อตรง เพื่อให้วันแสนพิเศษของคู่รักเป็นดังของขวัญ ความทรงจำ ความประทับใจ และความสุข ดังปณิธานที่ว่า “เราจะสร้างสรรค์บริการจากความรัก เพื่อส่งมอบความทรงจำและความสุขสู่ลูกค้า”

5.1.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด เป็นผู้นำด้านธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนภายในประเทศอย่างครบวงจร ด้วยการให้บริการอย่างมีจิตบริการที่มอบความคุ้มค่าคุ้มค่า โดยการใส่ใจทุกรายละเอียดและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างเหนือความคาดหมายจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังวิสัยทัศน์ “เราจะเป็นผู้นำด้านธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนครบวงจร ใส่ใจบริการอย่างเหนือความคาดหมาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ ”

5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการที่หลากหลายของคู่รักฮันนีมูน

5.1.3.2 เสริมสร้างความเป็นเครือข่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยให้มีความเป็นเอกภาพและเชื่อมโยง เพื่อการดำเนินธุรกิจที่สะดวกและราบรื่น

5.1.3.3 เป็นผู้นำธุรกิจและเป็นศูนย์กลางของแหล่งข้อมูลหลักด้านการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย

5.1.3.4 มีจิตบริการ ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกท่าน

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าตระหนักว่าบริษัทเป็นผู้นำธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

5.2.2 ดำเนินธุรกิจกับพันธมิตรที่มีเป้าหมายเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันประสบการณ์และทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ดีที่สุดร่วมกัน

5.2.3 เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย อันเป็นเครื่องหมายที่ยืนยันว่าบริษัทเป็นผู้นำธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีศักยภาพ

5.2.4 ขยายตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนไทยสู่ระดับสากล เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่องค์กรในอนาคต

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.2 เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคา เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวฮันนีมูนกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป

5.3.3 เพื่อเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนของไทย

5.4 กลยุทธ์ของบริษัท

5.4.1 นำเอกลักษณ์และความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอย่างหลากหลายของไทย มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน เพื่อยกระดับและวางตำแหน่งสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

5.4.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวฮันนีมูนแต่ละแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการมากที่สุด อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5.4.3 นำนวัตกรรมทางการสื่อสารมาสร้างความแตกต่างและพัฒนาช่องทางการสื่อสารของสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผ่านรูปแบบการนำเสนอ Honeymoon Travel บนเว็บไซต์ของบริษัท และสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูนผ่านกิจกรรม Share your honeymoon ซึ่งเป็นแผนการดำเนินงานขององค์กรที่ได้วางไว้

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คู่รักชาวไทยที่เพิ่งแต่งงาน ต้องการท่องเที่ยวฮันนีมูน และทำกิจกรรมพิเศษสำหรับคู่รัก

5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คู่รักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการท่องเที่ยวฮันนีมูนอีกครั้งเพื่อฉลองครบรอบการแต่งงาน และคู่รักที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบโรแมนติก

5.6 ลักษณะธุรกิจ

บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด (Honeymoon Guide And Travel Design. Co. Ltd.) เป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคู่รักที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนและกิจกรรมในรูปแบบโรแมนติกในประเทศไทย โดยบริษัทให้บริการเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คู่รัก ออกแบบการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคู่รักที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปซึ่งแผนการท่องเที่ยวของแต่ละคู่รักก็必将มีความแตกต่างกันเพื่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มีความพิเศษโดยเฉพาะ ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮันนีมูนในเบื้องต้นไว้ดังนี้

1. การบริการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจร
2. การบริการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน

ธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนนับเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตลาดนี้ มีความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ด้วยประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนว่าเป็น “ Honeymoon Destination ” เพราะมีความสวยงามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ หาดทราย ชายทะเล หรือแม้แต่ความสวยงามของภูเขา และแม่น้ำ อีกทั้งความหรูหราในระดับและได้มาตรฐานด้านบริการของโรงแรมที่พัก รวมทั้งการจัดบริการพิเศษภายในที่พัก ทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นสำหรับคู่รักโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวฮันนีมูน เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคู่รักฮันนีมูน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยมในการเข้าพักโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว และมีแนวโน้มที่จะเข้าพักบูติค รีสอร์ทมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักฮันนีมูนยังเลือกช่วงเวลาในการฮันนีมูนเป็นวันธรรมดา เพื่อให้ได้รับบรรยากาศของการฮันนีมูนแบบส่วนตัวท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว โดยใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 4- 5 วัน นิยมท่องเที่ยวในช่วงหนาว เพราะเป็นช่วงฤดูกาลที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงาม อากาศเย็นสบาย

ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนจึงกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮันนีมูนเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายโดยการกำหนดรูปแบบการให้บริการทั้งแบบครบวงจร พร้อมบริการเสริมพิเศษ เพื่อรองรับสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการการบริการที่สะดวก ครบครันในด้านการวางแผนการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวในขณะเดียวกันยังต้องการมีกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษร่วมกันเพื่อสร้างความประทับใจอันน่าจดจำของช่วงเวลาการฮันนีมูน โดยระยะเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 4 - 5 วัน โดยช่วงฤดูการท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนเป็นที่นิยมจะเป็นช่วงหน้าหนาวที่สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงาม อากาศเย็นสบาย และบรรยากาศในการท่องเที่ยวมีความโรแมนติกมากกว่าฤดูกาลอื่นๆ แต่ฤดูกาลอื่นก็มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างนักท่องเที่ยวคู่รักที่ชื่นชอบทะเลและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวทางทะเลคือช่วงฤดูร้อนที่มีทะเลที่สวยงาม

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการให้บริการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนสำหรับคู่รักที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ขาดความเชี่ยวชาญในการจัดหาที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และการวางแผนการท่องเที่ยว และเหมาะสำหรับกลุ่มคู่รักที่มีเวลาจำกัดและมีงบประมาณจำกัดอีกด้วย โดยบริษัทจะรับให้คำปรึกษาและวางแผน ออกแบบ นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตามโจทย์ที่ลูกค้ากำหนด เพื่อให้ลูกค้าเลือกและบริการจองที่พัก และจองตั๋วเครื่องบินอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน ที่ตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวเฉพาะที่มีกำลังการซื้อสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนจึงตอบโจทย์ต่อสภาพอุตสาหกรรมโดยรวมดังกล่าวข้างต้น และแนวโน้มในอนาคตธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนจะสามารถรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น จากการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้คู่รักเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวและยอมใช้จ่ายเงินมากขึ้น ด้วยการสร้างความแปลกใหม่ แตกต่าง และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้าถึงความต้องการของคู่รักแต่ละคู่ที่มีอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนให้มากยิ่งขึ้นด้วย

ธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนมีชื่อการค้าว่า “Honeymoon Guide And Travel Design (ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์) บ่งบอกถึงให้บริการของบริษัทเกี่ยวกับการออกแบบและแนะนำการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักฮันนีมูนโดยเฉพาะ

ภาพ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน



ตัวอย่างลักษณะบริการและผลิตภัณฑ์

1. สินค้าและบริการแบบแพ็คเกจ (Honeymoon Packages)

สินค้าและบริการแบบแพ็คเกจ (Honeymoon Packages) ท่องเที่ยวฮันนีมูน บริษัทได้ออกแบบสินค้าและบริการต่างๆ ครอบคลุมไว้ในแพ็คเกจเดียว เพื่อให้คู่รักได้รับความสะดวกสบายสูงสุด และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อาทิ บริการตั๋วเครื่องบินไป-กลับ รถลีมูซีน รับส่งสนามบิน รถเช่าพร้อมคนขับรถและมัคคุเทศก์ส่วนตัวและโปรแกรมนำเที่ยว จัดหาโรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับ 5 ดาว พร้อมบริการสปาพิเศษภายในโรงแรม อาทิ บริการนวด-สปาแบบส่วนตัว บริการมื้ออาหารค่ำ แชมเปญ ในบรรยากาศส่วนตัวสุดโรแมนติก และบริการถ่ายภาพฮันนีมูนเพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับคู่รักพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพเพื่อมอบเป็นของขวัญการฮันนีมูนสำหรับคู่รัก และสร้างความทรงจำอันน่าประทับใจด้วยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสุดพิเศษ เพื่อให้คู่รักได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนร่วมกัน อาทิ ปลูกปะการังรัก คีนชีวิตเต่าทะเล หวานรักในนาข้าว เป็นต้น เสมือนเป็นสัญญาแห่งรักในวันฮันนีมูนและเมื่อวันที่ครบรอบฮันนีมูน คู่รักยังสามารถกลับมา ณ สถานที่นั้นๆ เพื่อคู่สัญญาความรักในวันฮันนีมูนของทั้งคู่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเส้นทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คู่รักเลือกวางแผนพร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ บริการด้วยความใส่ใจคอยให้คำปรึกษาและออกแบบวางแผนการเดินทางให้ตรงตามความต้องการของคู่รักแต่ละคู่มากที่สุด

บริษัทได้ออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจรไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Romance Beach Honeymoon เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนสำหรับคู่รักที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล

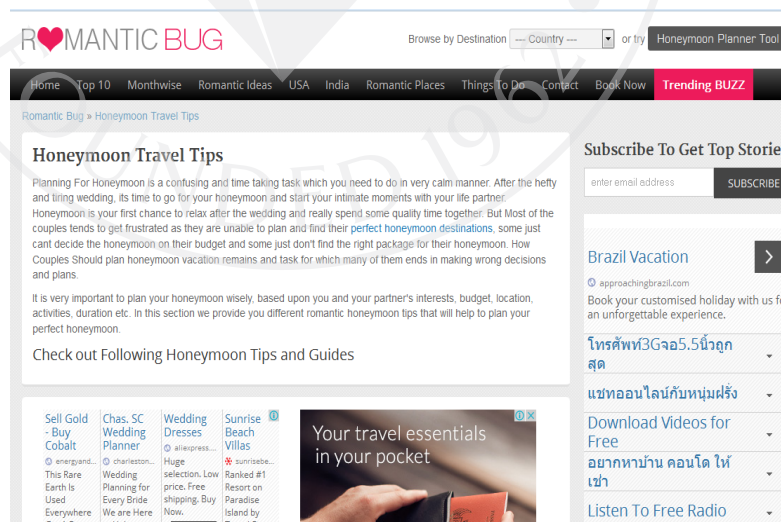
1.2 Romance View Honeymoon เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนสำหรับคู่รักที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบสัมผัสธรรมชาติขุนเขา วิถีชีวิตและวัฒนธรรมรูปแบบของเว็บไซต์บริษัท

ภาพ 5.2: ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์



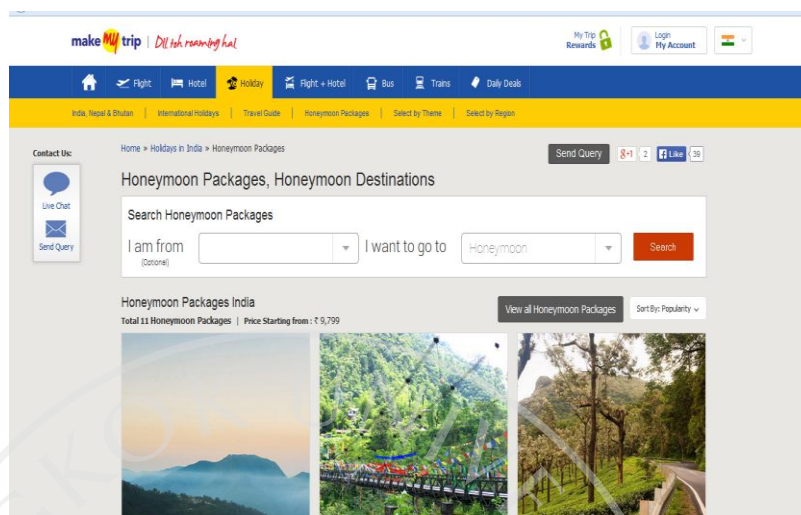
ที่มา: *All Inclusive*. (2015). Retrieved from <http://honeymonds.com/all-inclusive/>.

ภาพ 5.3: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์



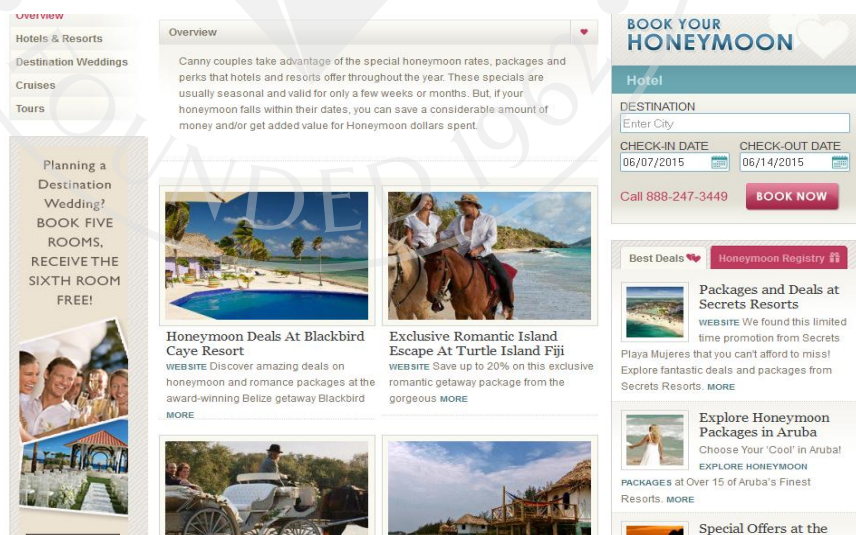
ที่มา: *Travel-Tips*. (2015). Retrieved from <http://www.romanticbug.com/travel-tips>.

ภาพ 5.4: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์



ที่มา: *Holiday-India*. (2015). Retrieved from <http://www.makemytrip.com/holidays-india/honeymoon-packages.html>.

ภาพ 5.5: ตัวอย่างด้านในของแต่ละหน้าเว็บไซต์



ที่มา: *Package Deal*. (2015). Retrieved from <http://honeymoons.com/packages-deals/>.

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจร

ช่วงเวลา	จำนวนวัน	Honeymoon Packages	
		Romance Beach Honeymoon	Romance View Honeymoon
เดือนตุลาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์	3 วัน 2 คืน	30,000.-	25,000.-
	4 วัน 3 คืน	40,000.-	35,000.-
	5 วัน 4 คืน	50,000.-	45,000.-
เดือนมีนาคมถึง เดือนพฤษภาคม	3 วัน 2 คืน	25,000.-	20,000.-
	4 วัน 3 คืน	30,000.-	23,000.-
	5 วัน 4 คืน	40,000.-	33,000.-
เดือนมิถุนายนถึง เดือนกันยายน	3 วัน 2 คืน	20,000.-	16,000.-
	4 วัน 3 คืน	26,000.-	20,000.-
	5 วัน 4 คืน	35,000.-	30,000.-

2. สินค้าและบริการเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Tours)

2.1 Relaxing Honeymoon เหมาะสำหรับคู่รักที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำอันแสนพิเศษ อาทิ การสปา อาหารมีอรรถาไต้แสงเทียนริมชายหาด กิจกรรมล่องเรือยอร์จชมพระอาทิตย์ตกดิน เพนท์ผ้าบาติกสำหรับคู่รัก เป็นต้น

2.2 Experience Honeymoon เหมาะสำหรับคู่รักที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ อาทิ ปลูกปะการัง ปล่อยเต่าทะเล เลี้ยงช้าง ดำน้ำถ่ายภาพ เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน



ที่มา: *Citizen Thaipbs.* (2014). Retrieved from <http://www.citizenthaipbs.net/node/4059>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน



ที่มา: *Post.* (2015). Retrieved from <http://www.cmclassifieds.com/upload/post/1/14/141/1410/14106/141065/14106527042014101226.JPG>.

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน



ที่มา: *Gallery*. (2015). Retrieved from <http://www.pimalai.com/gallery/>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน



ที่มา: *Thai Photo*. (2009). Retrieved from <http://www.thaidphoto.com/forums/showthread.php?t=298975>.

ตารางที่ 5.2: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Tours)

กิจกรรม	ราคา
Relaxing Honeymoon	
สปา	6,000 บาท
ฮันนีมูน ดินเนอร์	7,000 บาท
ล่องเรือยอร์ช	25,000 บาท
แพ้น้ำฝ้ายบาติกคู่รัก	3,000 บาท
Experience Honeymoon	
ปลูกปะการัง	5,000 บาท
ปล่อยเต่าทะเล	3,000 บาท
เลี้ยงช้าง	3,000 บาท
ดำน้ำถ้ำรูป	10,000 บาท

หมายเหตุ: ราคาข้างต้นเป็นราคาต่อคู่ หรือ 2 ท่าน

สินค้าและบริการในอนาคต

การจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการธุรกิจการจัดแต่งงาน ซึ่งในอนาคตองค์กรจะขยายธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนออกมาเป็นธุรกิจการจัดแต่งงานแต่งงาน ธุรกิจ Wedding Studio เพิ่มเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ครบครันในทีเดียว และได้รับบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคาด้วยทีมงานที่มีอาชีพ และจากประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในอนาคตที่องค์กรสามารถนำมาเป็นสินค้าและบริการ Wedding Studio มาเป็นอีกเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนของบริษัท ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจหลักขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการแบบ One Stop Service

ลักษณะของบริการและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ Wedding Studio บริการวางแผนการจัดแต่งงานแต่งงานแบบครบวงจร ตั้งแต่เช่าชุดแต่งงานถ่ายภาพ Pre-wedding สำหรับคู่รัก สถานที่จัดงานแต่งงาน ทีมงานในการดำเนินการ รวมถึงการวางแผนฮันนีมูนซึ่งเชื่อมโยงกับธุรกิจหลักขององค์กรอยู่แล้ว โดยนำสินค้าและบริการที่พันธมิตรทางของบริษัทมีอยู่แล้วมาสร้างโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสร้างรายได้และลูกค้าให้แก่พันธมิตรอีกทางหนึ่ง ซึ่งพันธมิตรมีทรัพยากรด้านสถานที่ บุคลากร อีกทั้งยังมี

ประสบการณ์ด้านการจัดงานแต่งงานอีกด้วย โดยบริษัทนำสินค้าและบริการถ่ายภาพแต่งงาน เช่าชุดแต่งงาน และวางแผนการจัดงานแต่งงานในรูปแบบแพ็คเกจนำเสนอให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 5.3: ตัวอย่างราคาและค่าใช้จ่าย

แพ็คเกจ	รูปแบบแพ็คเกจ	ราคา
A: เต็มรูปแบบ	- ถ่ายภาพ Pre-Wedding - ชุดแต่งงานบ่าวสาว - อุปกรณ์ครบชุด - งานแห่ขันหมาก - งานหมั้น - งานเลี้ยงช่วงเย็น (แขก 100 คน) - ฮันนีมูนแพ็คเกจ	350,000 บาท
B: งานเช้า	- แห่ขันหมาก - งานหมั้น	65,000 บาท
C: งานเลี้ยงช่วงเย็น	- งานเลี้ยงช่วงเย็น (แขก 100 คน) * หากมีจำนวนแขกเพิ่มขึ้นคิดราคาเพิ่ม 100 คน 100,000 บาท *	150,000 บาท
D: เฉพาะถ่ายภาพ	- ถ่ายภาพ Pre-Wedding - (ชุดบ่าวสาว, ช่างแต่งหน้าทำผม, สถานที่ถ่ายทำ)	25,000 บาท

หมายเหตุ: สถานที่จัดงานระดับ 4-5 ดาว ทั้งหมด

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 ที่ตั้งสำนักงานบริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ตั้งอยู่บริเวณต้นซอยทองหล่อ สุขุมวิท 55 เขตวัฒนา กทม. ซึ่งผู้จัดทำโครงการมีปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้ง ดังนี้

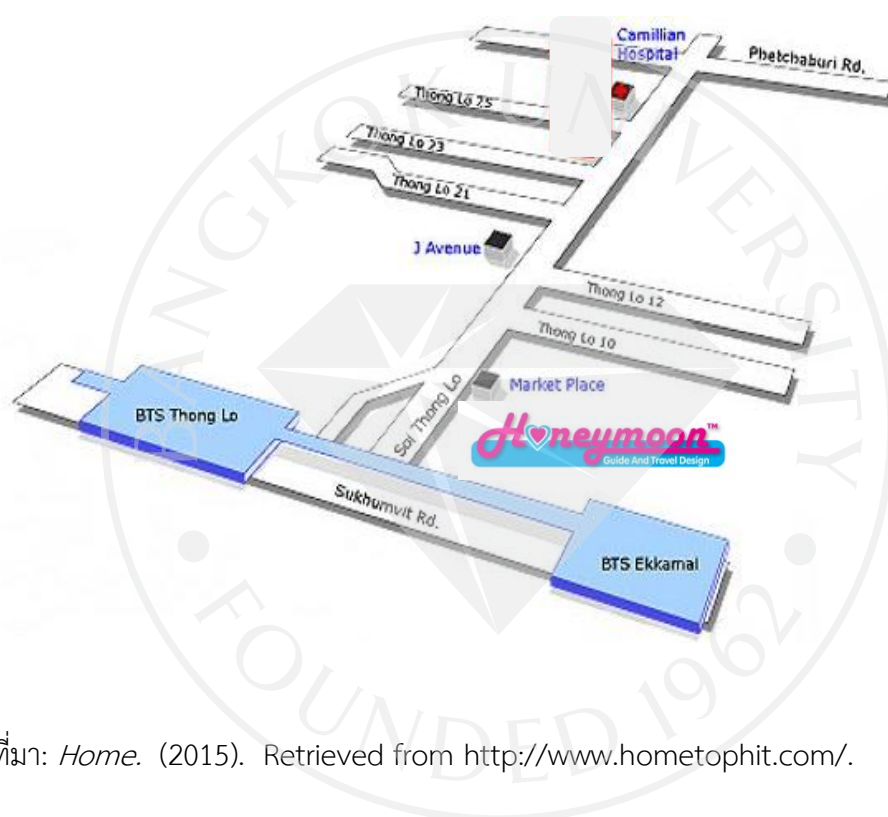
- เป็นแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติ

- ที่ตั้งสำนักงานมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม และมีพื้นที่สามารถจอดรถได้จำนวนหนึ่ง

- ที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ในซอยทองหล่อ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งดีสามารถพบเห็นบริษัทได้ง่าย สร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ

- การเดินทางสะดวกสบาย สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทางและหลายวิธี ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถเมล์ รถไฟฟ้า BTS ฯ

ภาพที่ 5.10: ที่ตั้งสำนักงานบริษัท ฮันนีมูน โกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด



ที่มา: Home. (2015). Retrieved from <http://www.hometophit.com/>.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนรับแขก 1



ที่มา: *Wnetrza*. (2015). Retrieved from <http://wnetrza-ze-smakiem.pl/biel-wewnetrzach-pomyslu-na-przytulne-aranzacje/>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างภาพสำนักงาน 2



ที่มา: *Musicfann*. (2015). Retrieved from <http://musicfann.com/amazing-small-living-room-furniture-arrangement-ideas/>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนของโต๊ะทำงาน



ที่มา: *Pinterest*. (2015). Retrieved from <https://www.pinterest.com/>.

ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างภาพสำนักงานในส่วนของโต๊ะทำงาน 2



ที่มา: *Birincikuwet*. (2015). Retrieved from <http://birincikuvvet.com/amazing-girly-desks-as-your-lovely-bedroom/sweet-and-romantic-home-office-in-pretty-soft-pink-girly-home-office-interior-design-and-decoration-ideas-girly-offices-console-desks-and-furniture/>.

สำนักงานบริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 120 ตร.ม. แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 เป็นส่วนรับรองลูกค้า และในชั้นที่ 2 เป็นส่วนสำนักงาน ซึ่งการตกแต่งสำนักงานเป็นไปตามแนวความคิดการออกแบบของบริษัท มีการตกแต่งสไตล์โรแมนติกทั้ง 2 ชั้น เพื่อต้อนรับคู่รักทุกคู่ที่มาใช้บริการกับบริษัท

5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

ธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนิมูนเป็นธุรกิจนำเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศไทย ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม องค์กรต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ 5 ประการ ดังนี้

5.8.1 Michael E. Porter's Five Force Model

- อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งด้านธุรกิจนำเที่ยวฮันนิมูนอาจเกิดจากการเข้ามาใหม่ของผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ซึ่งปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและที่พักมีมีเป็นจำนวนมาก และเป็นกระแสธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้มากขึ้นจึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายต่างสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ อัตราส่วนคู่แข่งรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การให้บริการนำเที่ยวฮันนิมูนเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องใช้การออกแบบและวางแผนการท่องเที่ยวโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาออกแบบให้เกิดการท่องเที่ยวฮันนิมูนที่สมบูรณ์แบบทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องแข่งขันกันในการให้บริการที่ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้จำนวนคู่แข่งน้อยลงสำหรับคู่แข่งที่สามารถให้บริการในรูปแบบนี้ได้

- การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ถึงแม้ประเทศไทยจะยังมีบริษัทนำเที่ยวฮันนิมูนโดยเฉพาะไม่มาก แต่นับเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีประสบการณ์และความชำนาญ อีกทั้งยังเน้นกลุ่มตลาดต่างประเทศซึ่งมีกำลังการซื้อสูงและสามารถเสนอขายสินค้าบริการท่องเที่ยวฮันนิมูนที่มีมูลค่าสูงกว่า นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวทั่วไป ซึ่งนอกจากจะเน้นสินค้าและบริการแบบกรุ๊ปทัวร์ ยังพยายามเจาะตลาดกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะอย่างกลุ่มคู่รักฮันนิมูน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มคู่รักฮันนิมูนจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเช่นกัน และต้องการความสะดวกสบายสำหรับการท่องเที่ยวฮันนิมูน บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้จึงนำจุดแข็ง โดยเฉพาะประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่มาเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อคู่รักฮันนิมูน

- อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค (The Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นเนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้นทั้งสินค้าและบริการในประเด็นเกี่ยวกับที่ต้องการและการมองหาสินค้าทดแทน โดยผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายตามความสำคัญของปัจจัยต่างๆ แต่หากต้องการได้รับบริการที่พิเศษสำหรับการท่องเที่ยวฮันนีมูนโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกบริษัทที่ให้บริการธุรกิจด้านนี้โดยเฉพาะ เช่นกันจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้สินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวฮันนีมูนมีราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ยอมจ่าย เพื่อให้ได้รับบริการที่พิเศษมากที่สุด

- อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนมีอยู่หลายฝ่ายด้วยกัน เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวให้ผู้บริโภคแต่ละรายไม่เหมือนกัน ทำให้การคิดวางแผนและกิจกรรมสำหรับคู่รักจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป จึงต้องเกี่ยวข้องกับซัพพลายเออร์ในหลายฝ่ายด้วยกัน อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและจำนวนซัพพลายเออร์ที่มีอยู่ในตลาดด้วย หากมีซัพพลายเออร์มาก องค์กรสามารถหาซัพพลายเออร์ได้ง่าย อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงลดน้อยลงด้วย แต่หากซัพพลายเออร์มีจำนวนน้อยอำนาจการต่อรองก็อาจมีมากขึ้นได้

- การคุกคามจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitute)

สินค้าทดแทนของธุรกิจการท่องเที่ยวมีอยู่จำนวนมาก แต่ถ้าหากเจาะจงรูปแบบการท่องเที่ยวฮันนีมูนมีอยู่จำนวนน้อย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะสำหรับคู่รักสินค้าทดแทนในส่วนนี้จึงมีจำนวนไม่มากเท่ากับการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสินค้าทดแทนอาจจะกลายมาเป็นกิจกรรมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการก็เป็นได้ องค์กรจึงนำสินค้าทดแทนมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนเพื่อลดจำนวนคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาด

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

- วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

ภาครัฐบาลให้ความสำคัญและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก และการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาฮันนีมูนเป็นคู่รักกัน เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทะเลและภูเขาที่สวยงามซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) จะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นด้วย เพราะการเดินทางที่สะดวกยิ่งขึ้น การยกเว้นกฎหมายต่างๆระหว่างประเทศสมาชิก นอกจากนี้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้นเช่นกัน ทำให้การเสนอขายสินค้าและบริการ หรือการสร้างการรับรู้เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้มากขึ้นด้วย

- วิเคราะห์บริษัท (Company)

ผู้จัดทำโครงการได้ประกอบธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนที่สร้างความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยว และความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักแบบครบวงจร ซึ่งลูกค้าสามารถออกแบบการท่องเที่ยววันพักผ่อนที่ไม่เหมือนใครได้ตามความต้องการ ด้วยบริการที่ได้สร้างสรรค์จากทีมงานมืออาชีพไว้บริการลูกค้าคู่รักทุกท่านซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีคู่แข่งชั้นรายใดที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบนี้โดยเฉพาะ สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ท่าเลที่ตั้งซึ่งเดินทางสะดวกและเป็นแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเหมาะแก่การเป็นสำนักงานบริษัทจัดการท่องเที่ยว

- วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

ธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนมีกลุ่มกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นคู่รัก ซึ่งต้องการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติกพิเศษเฉพาะคู่ของตนเองเท่านั้น หรือคู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงานทางบริษัทก็มีธุรกิจจัดงานแต่งงานครบวงจรซึ่งเป็นการขยายธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลักของบริษัท แนวโน้มคู่รักที่ต้องการได้รับการบริการที่พิเศษแบบนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะคนในปัจจุบันต่างต้องการได้รับการบริการที่ไม่เหมือนใครและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น หากต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่า พิเศษกว่า และการจ่ายเงินเพื่อคนรักยอมเป็นสิ่งที่คุณบริโภคยอมจ่ายถึงแม้ว่าสินค้าและบริการจะมีราคาที่สูงกว่าราคาปกติตามท้องตลาดก็ตาม จึงเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจประเภท

- วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวอันนิมุนมีอยู่จำนวนมาก แต่คู่แข่งที่เป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนมีอยู่จำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าสามารถสร้างรายได้ๆไม่มากเท่ากับการจัดการท่องเที่ยวธรรมดา แต่คู่แข่งอีกประเภทหนึ่งหรือที่เรียกว่าสินค้าทดแทนอย่างโรงแรมและรีสอร์ทที่มีบริการกิจกรรมต่างๆสำหรับคู่รักก็เป็คู่แข่งที่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

- วิเคราะห์ผู้สนับสนุน หรือพันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรของธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนและกิจกรรมพิเศษสำหรับคู่รัก เป็นธุรกิจที่วางแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการของคู่รักแต่ละคู่ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวอันนิมุนจึงมีความหลากหลาย แต่ติดต่อกับพันธมิตรจึงมีการติดต่อกับหลายบริษัทเป็นจำนวนมาก องค์กรควรสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น แต่พันธมิตรอาจเปลี่ยนแปลงนโยบายของบริษัทซึ่งองค์กรควรหาพันธมิตรใหม่ไว้เพื่อให้องค์กรไม่มีปัญหาหากไม่สามารถดำเนินงานกับพันธมิตรบางรายได้ต่อไปในอนาคต และเพื่อไม่ให้องค์กรได้ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย

5.8.3 SWOT Analysis

- จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยวอันนิมูนที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากการท่องเที่ยวทั่วไปในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการจัดการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าสามารถออกแบบทัวร์ได้เองตามต้องการ
- การมีบริการที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าได้อย่างครบวงจร
- การประกอบธุรกิจรับจัดงานแต่งงานซึ่งเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก ทำให้องค์กรเป็นผู้นำด้านธุรกิจท่องเที่ยวอันนิมูนและโรแมนติกสำหรับคู่รัก
- สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก เหมาะแก่การเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า การตกแต่งสำนักงานสร้างบรรยากาศให้รู้สึกถึงความโรแมนติกเข้ากับคู่รักที่กำลังจะมีแผนการท่องเที่ยวอันนิมูน

- จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อกับซัพพลายเออร์หลายฝ่าย ทำให้อาจเกิดปัญหาในการติดต่อประสานงานที่ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการติดต่อกับซัพพลายเออร์รายใหม่ๆ
- เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของการให้บริการ ต้องติดต่อกับหลายฝ่าย อาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ระหว่างการท่องเที่ยวของลูกค้าแต่ละราย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนอยู่ตลอดเวลา
- การให้บริการขององค์กรเป็นการให้บริการอยู่ในระดับ 4-5 ดาว จึงมีเงินลงทุนค่อนข้างสูงที่จำเป็นต้องจ่ายให้แก่ซัพพลายเออร์ก่อน ทำให้องค์กรต้องมีเงินหมุนเวียนในองค์กรเป็นจำนวนมากระดับหนึ่ง
- เนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นบุคลากรที่ร่วมงานในองค์กรจึงต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีจิตบริการ เพราะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ในขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานจึงมีความสำคัญ

- โอกาส (Opportunity)

- ภาครัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นจากการเข้าร่วมงานที่ภาครัฐบาลจัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวฮันนีมูนหรือโรมานติกมีอัตราสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการความพิเศษและความเป็นส่วนตัวจากการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นโอกาสที่ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีผลประกอบการมากขึ้น

- การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) เป็นโอกาสที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีเป้าหมายในการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากกฎหมายบางอย่างได้รับการยกเว้นทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างได้ง่ายขึ้น

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามทั้งทะเล ภูเขา และป่าไม้ ทำให้เป็นโอกาสที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสความสวยงามของประเทศไทย สำหรับประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวโรมานติกเพื่อการ ฮันนีมูนอีกแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น Asia's Sexiest Romance/Honeymoon Destination 2015 โดย นิตยสาร Recommend อีกทั้งเมืองไทยยังเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ สถานที่ฮันนีมูนที่ดีที่สุดของโลกอีกด้วย (สยามรัฐออนไลน์. 2558)

- อุปสรรค (Treats)

- การเมืองในประเทศที่เกิดความไม่มั่นคง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับองค์กรมีจำนวนน้อยลง

- ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการจ่ายเงินยากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจขององค์กรที่มีราคาขายสินค้าและบริการในระดับกลางถึงสูง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ยากขึ้นในการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

5.8.4 TOWS Matrix

หลังจากที่วิเคราะห์ SWOT แล้วได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมาวางแผนการดำเนินงานขององค์กร คิดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและนำจุดแข็งมาเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

1. SO

- เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามเกือบทุกภาคของประเทศไม่เพียงแต่เฉพาะชายทะเล ทำให้ท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล จึงเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนประเทศใดในโลก ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

- จากที่กล่าวว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางทะเลที่สวยงามมากประเทศหนึ่ง จึงเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บวกกับแนวโน้มการท่องเที่ยว

เส้นทางโรแมนติกกำลังเป็นที่นิยมของคู่รัก ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทั้งคู่แข่งขันในประเทศและต่างประเทศ

- การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยิ่งทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจและจับตามองของทั่วโลก การมีบริการที่หลากหลายอย่างครบวงจรไว้รองรับตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลายเช่นกัน ทำให้องค์กรเป็นที่โดดเด่นออกมา

2. ST

- ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีทางเลือกมากขึ้นทั้งจากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและสินค้าทดแทนการท่องเที่ยวได้ แต่การมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีความพิเศษของแต่ละคู่รัก จึงทำให้ลดปัญหาการแข่งขันลงไปได้ และใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

- การวางแผนการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษออกมาเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ และสามารถสร้างยอดขายให้องค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

- การมีบริการอย่างครบวงจรสำหรับคู่รักต้องการท่องเที่ยวโรแมนติก จัดงานแต่งงาน โปรแกรมการท่องเที่ยวอันนิมูน ทำให้ผู้จัดทำโครงการได้ผลกำไรมากขึ้นจากหลายส่วนจึงสามารถลดราคาขายลดได้ราคาจึงไม่สูงเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย

3. WO

- การทำธุรกิจท่องเที่ยวอันนิมูนเป็นการท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติก ต้องการความเป็นส่วนตัว และการบริการที่พิเศษ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าปกติ การลงทุนจึงค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงทำให้การกั้มเงินเพื่อการลงทุนได้รับการพิจารณาอนุมัติ

- ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีกำลังซื้อที่ดี ทำให้องค์กรลดปัญหาความกังวลด้านผลประกอบการไปได้ส่วนหนึ่ง

4. WT

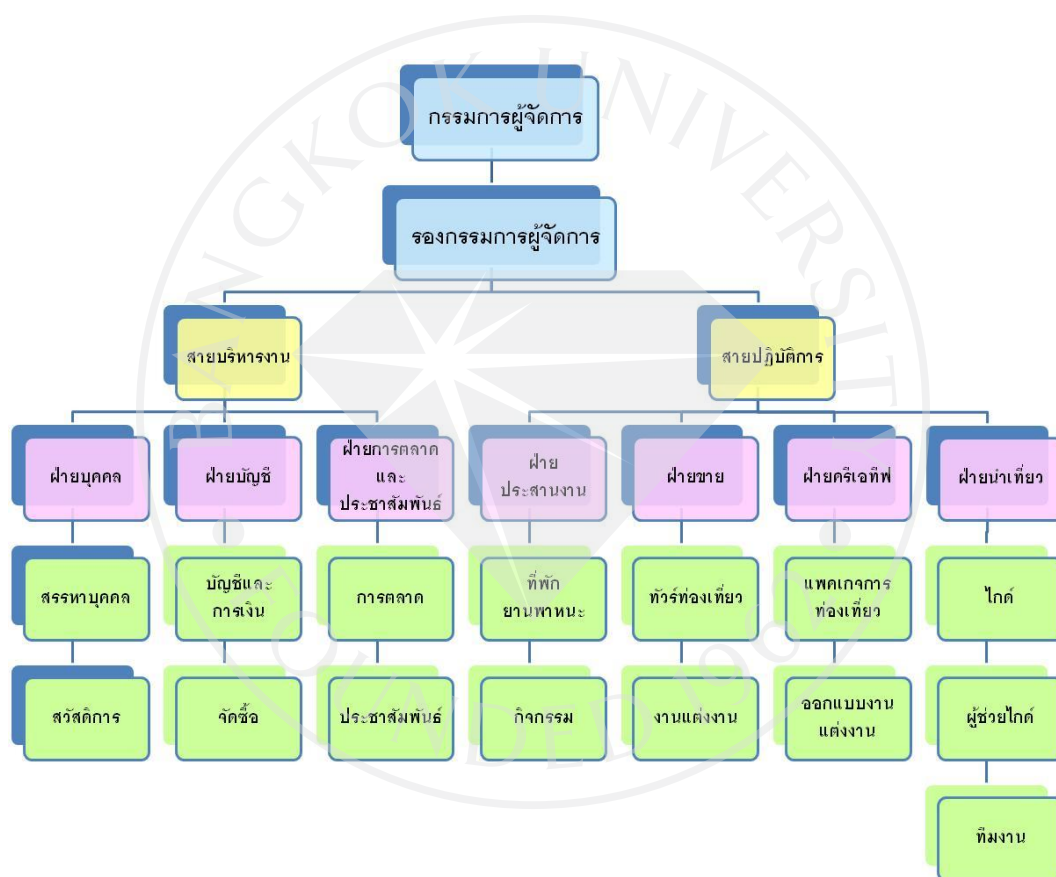
- การวางแผนการตลาดโดยจัดทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการขายทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นแม้ในภาวะเศรษฐกิจไม่เป็นปกติ

- ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมขององค์กร แต่การพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลดปัญหาคู่แข่งขันและสินค้าทดแทนไปได้บ้าง

5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลาง โดยมีการแบ่งฝ่ายในการบริหารงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละจึงแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายต่างๆ โดยใช้การบริหารโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอน ดังนี้

ภาพที่ 5.15: โครงสร้างองค์กร บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด



ได้แบ่งหน้าที่ปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆตามโครงสร้างองค์กร เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ได้แบ่งสายปฏิบัติงานออกเป็น 2 สายด้วยกัน ซึ่งมีกรรมการผู้จัดการและรองกรรมการผู้จัดการควบคุมการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานโดยภาพรวมขององค์กร วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจ วางแผนการดำเนินงานในแต่ละปี กำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงานของแต่ละฝ่าย วิเคราะห์ กำหนดงบประมาณการดำเนินงาน และควบคุมการทำงานของแต่ละฝ่ายในองค์กร

2. รองกรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่ช่วยเหลืองานของกรรมการผู้จัดการ รับคำสั่งของกรรมการผู้จัดการมาปฏิบัติตาม ควบคุมการทำงานของแต่ละฝ่ายในองค์กร ตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ แก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น

สายบริหารงาน

1. ฝ่ายบุคคล

ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านบุคคลทั้งหมดในองค์กร แบ่งการปฏิบัติงานเป็น 2 แผนกย่อยในฝ่าย คือ สรรหาบุคคล ที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการมาร่วมงานด้วย และสวัสดิการ ซึ่งงานด้าน สวัสดิการ เป็นการดูแลสวัสดิการทั้งหมดที่พนักงานควรจะได้รับ รวมถึงการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้แก่พนักงานตรงตามสายงานที่จะทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฝ่ายบัญชี

รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการเงินขององค์กร ตั้งแต่รายรับรายจ่าย การประเมินผลกำไร การจัดทำรายงานบัญชีและการเงินขององค์กร การคาดการณ์สถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถวิเคราะห์การดำเนินงานทางบัญชีและการเงินได้ถูกต้อง

3. ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

รับผิดชอบงานด้านการตลาด การวางแผนการตลาดในการเลือกใช้สื่อ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ข่าวสารการตลาดที่องค์กรต้องการบอกกล่าว การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมและ ได้พบปะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนการสื่อสาร องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

สายงานปฏิบัติการ

1. ฝ่ายประสานงาน

มีหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานหรือซัพพลายเออร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พิก ยานพาหนะ กิจกรรมต่างๆที่ลูกค้าอยากจะทำ ฯ ให้การวางแผนการอง เที่ยวขององค์กรราบรื่นและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดีหากเกิดปัญหาที่ทำให้แผนงานที่วางไว้ไม่ราบรื่น

2. ฝ่ายขาย

มีหน้าที่นำเสนอขายสินค้าและบริการขององค์กร โดยแบ่งงานด้านการขายออกเป็น 2 หน่วยงานด้วยกันคือ ฝ่ายขายแพ็คเกจท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ และฝ่ายขายแพ็คเกจงานแต่งงาน

เพื่อให้พนักงานขายมุ่งรับผิดชอบงานขายแต่ละสินค้าได้ตรงจุดประสงค์ขององค์กร และสามารถเพิ่มยอดขายให้ถึงเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ในแต่ละปี

3. ฝ่ายครีเอทีฟ

มีหน้าที่คิดสร้างสรรค์งานด้านการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผู้รักตามที่ลูกค้าต้องการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในแผนการท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการออกแบบงานแต่งงานให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ในงบประมาณที่ลูกค้าต้องการ และออกแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้งานแต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด

4. ฝ่ายนำเที่ยว

เป็นฝ่ายที่นำลูกค้าไปท่องเที่ยวตามแผนการท่องเที่ยวที่วางไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการให้มีผู้นำเที่ยว โดยบุคลากรในฝ่ายนี้ประกอบด้วย ไกด์ ซึ่งมีหน้าที่นำเที่ยวจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในสถานที่ที่จะพาลูกค้าไป ผู้ช่วยไกด์ เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลืองานของไกด์และคอยดูแลลูกค้าจัดการดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ ทีมงาน เป็นทีมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามแผนงานที่ฝ่ายครีเอทีฟได้วางไว้ ทั้งงานแต่งงาน งานด้านกิจกรรมพิเศษ ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นกำลังสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้า

ตารางที่ 5.4: แสดงตำแหน่งตำแหน่งและเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน/เดือน	ยอดรวม/เดือน
ฝ่ายบริหาร			
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000 บาท	40,000 บาท
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	30,000 บาท	30,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	23,000 บาท	23,000 บาท
พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายฝ่ายบัญชี	2	18,000 บาท	36,000 บาท
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	17,000 บาท	17,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงตำแหน่งตำแหน่งและเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน/เดือน	ยอดรวม/เดือน
ฝ่ายปฏิบัติการ			
หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายขาย	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายครีเอทีฟ	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายนำเที่ยว	1	23,000 บาท	23,000 บาท
พนักงานฝ่ายประสานงาน	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายขาย	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายครีเอทีฟ	2	18,000 บาท	36,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ไกด์	3	25,000 บาท	75,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ผู้ช่วยไกด์	3	18,000 บาท	54,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ทีมงาน	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000 บาท	8,000 บาท
รวมเงิน			593,000 บาท/เดือน

5.10 แผนการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆข้างต้น องค์กรได้นำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด เป็นการแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆเพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนออกเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการแบ่งตามสัญชาติ แบ่งตามอายุ แบ่งรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังแบ่งตามหลักพฤติกรรมการท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มชอบท่องเที่ยวในรูปแบบใด ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว ๖ ด้านที่สนใจ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว เป็นต้น หลังจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จึงนำมาวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถนำมาวาง

แผนการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้ด้วย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

องค์กรได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมายขององค์กรออกเป็น กลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 25 - 50 ปี มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นคู่รักที่เพิ่งแต่งงานต้องการท่องเที่ยวฮันนีมูน และทำกิจกรรมพิเศษโรแมนติก สำหรับคู่รัก

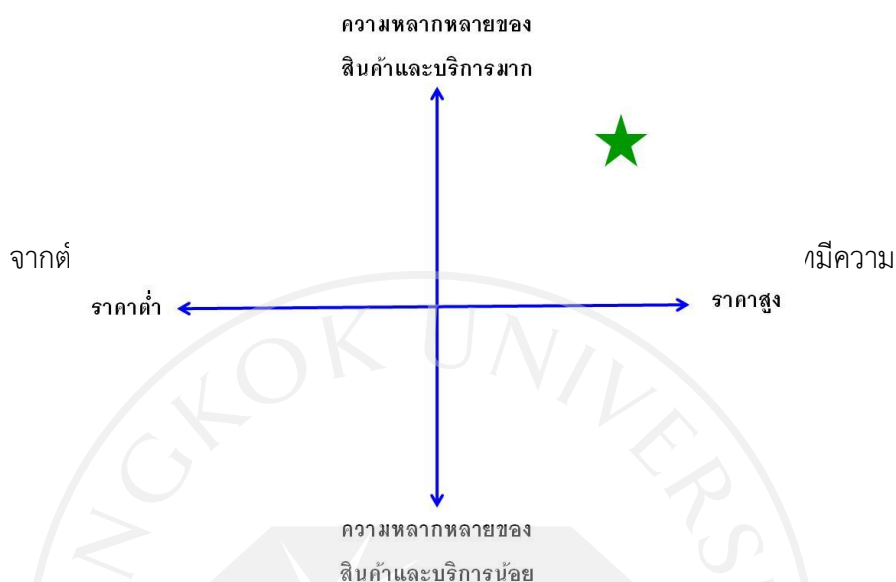
กลุ่มเป้าหมายรอง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 - 60 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 ขึ้นไป ต้องการท่องเที่ยวฮันนีมูน และคู่รักที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบโรแมนติกและมีความเป็นส่วนตัว

ซึ่งผู้จัดทำโครงการได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการให้บริการกิจกรรมต่างๆ จากนั้นจึงเลือกประกอบธุรกิจให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวฮันนีมูน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของแต่ละราย แผนการท่องเที่ยวฮันนีมูนจึงมีความพิเศษกว่าการท่องเที่ยวตามแผนของบริษัททัวร์อื่นที่วางไว้ ใน ส่วนของราคาสินค้าและบริการของบริษัทที่มีราคาขายอยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็น รูปแบบทัวร์ท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มีความพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวคู่รักแต่ละคู่

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.16: แสดงตำแหน่งของธุรกิจจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด



แผนการสื่อสารทางการตลาด

แผนการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะต้องวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เพื่อให้สื่อและงบประมาณการใช้งบที่ลงทุนไปคุ้มค่าแก่การลงทุน เริ่มจากการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขององค์กร จากนั้นจึงต่อยำให้เกิดการจดจำ และกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด โดยวางแผนการใช้ช่องทางสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. นิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การใช้ภาพพร้อมคำบรรยายสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้การเลือกนิตยสารให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างนิตยสารด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบโรแมนติก เช่น Honeymoon and Travel, Traveler เป็นต้น

2. สื่อโซเชียล เป็นสื่อที่ใช้บอกรายละเอียดของสินค้าและบริการได้เช่นกัน จุดประสงค์ของการใช้สื่อประเภทนี้คือ ต้องการนำไปวางไว้ตามสถานที่ๆมีกลุ่มเป้าหมายต่างชาติดูอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กใช้พื้นที่ในการวางน้อยหากต้องไปฝากวางตามที่พัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ำใช้บริการ

3. ออนไลน์

3.1 Facebook เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ด้วยลักษณะของสื่อแล้วสามารถแชร์กิจกรรม ภาพถ่าย ฯ ได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างอย่างรวดเร็ว

3.2 Website Official เป็นเว็บไซต์ที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ภาพรวมต่างๆขององค์กร ที่กลุ่มเป้าหมายจากทั่วโลกสามารถเข้ามาชมได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้นรวมถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางนี้ได้เลย

3.3 Instagram เป็นสื่อที่เหมาะสมแก่การนำมาเป็นช่องทางในการสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ จากการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราลงรูปเพื่อช่วยโปรโมทองค์กร ทำให้เกิดกระแสการกดแชร์และกดไลค์รูปกันต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรายอื่นอีก

3.4 Youtube จัดทำเป็นซีรีส์แนะนำองค์กรเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและติดตามมากยิ่งขึ้น นำมาออนแอร์ผ่านทางยูทูปเป็นระยะสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

4. กิจกรรมพิเศษ

4.1 การออกบูธ ร่วมออกบูธ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้า รวมถึงการจัดโปรโมชันพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะการออกบูธเป็นการได้พบปะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเก็บมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการรวมถึงวางแผนการดำเนินงานธุรกิจต่อไปในอนาคต

4.2 กิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษจะคิดแผนงานให้สอดคล้องกับกระแสความนิยม ณ เวลานั้น เช่น กิจกรรมประกวดที่เกี่ยวกับสุดโรแมนติกของคู่รักแต่ละคู่ เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รางวัลที่ได้รับคู่รักผู้เข้าประกวดก็ต้องดึงดูดความสนใจด้วยเพื่อทำให้มีผู้สนใจเข้าประกวดเป็นจำนวนมาก

5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

องค์กรต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในแต่ละปี การวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป ซึ่งจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกระแสความนิยมที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้แผนการพัฒนาธุรกิจเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งมีแผนพัฒนาธุรกิจดังนี้

5.11.1 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

- พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าตระหนักว่าบริษัทเป็นผู้นำธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ
- ดำเนินธุรกิจกับพันธมิตรที่มีเป้าหมายเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันประสบการณ์และทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ดีที่สุดร่วมกัน
- เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย อันเป็นเครื่องหมายที่ยืนยันว่าบริษัทเป็นผู้นำธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีศักยภาพ
- ขยายตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนไทยสู่ระดับสากล เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้แก่องค์กรในอนาคต

5.11.2 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

- วางแผนการสื่อสารการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าองค์กรเป็นผู้นำธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อพันธมิตรที่มีเป้าหมายเดียวกันในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการแสวงหาพันธมิตรรายใหม่เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ
- รักษาคุณภาพสินค้าและบริการรวมถึงการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
- ขยายการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้สู่ต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการขยายตลาดขององค์กรให้มีฐานลูกค้าใหม่และมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6 บัญชีและการเงิน

การดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องมีการวางแผนทางการเงิน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และข้อมูลเอกสารบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนบัญชีและการเงินขององค์กรให้มีสภาพคล่อง ซึ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์การเงินขององค์กรมีดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 การประมาณการยอดขาย
- 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน
- 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด เป็นธุรกิจนำเที่ยวที่นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักฮันนิมูน รวมถึงคู่รักที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยกันในรูปแบบ Romantic Tour โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ทางการเงิน ดังนี้

6.1.1 เพื่อให้องค์กรมีการวางแผนทางการเงินที่ปฏิบัติได้จริง และบรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางแผนไว้

6.1.2 เพื่อคาดการณ์สมมติฐานทางการเงินล่วงหน้าก่อนการจัดตั้งโครงการดำเนินธุรกิจจริง ว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ หรือควรดำเนินธุรกิจไปในทิศทางใดให้มีผลประกอบการที่ดี

6.1.3 เพื่อการพัฒนาการวางแผนและกลยุทธ์ทางการเงินให้มีผลกำไรที่มากขึ้นในอนาคต เพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและสามารถสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง จึงวิเคราะห์แผนการเงินของโครงการตั้งสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

6.1.3.1 ธุรกิจเติบโตและทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

6.1.3.2 ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนและไม่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

6.1.3.3 ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำไปชำระคืนการกู้ยืมเงินสดหมุนเวียนจากธนาคารได้

6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการบริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด เป็นธุรกิจนำเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักฮันนิมูน นักท่องเที่ยว Romantic Tour รวมถึงธุรกิจจัดงานแต่งงาน ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ดังนั้นจึงต้องเลือกแนวทางในการบริหารการเงินที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตจนมีผลกำไร โดยวางแนวทางสำหรับการบริหารเงินทุน ดังนี้

6.2.1 บริษัทให้ความสำคัญกับความคล่องตัวของกระแสเงินสดที่หมุนเวียนในระบบมากกว่าตัวเลขของผลกำไร-ขาดทุน

6.2.2 บริษัทเน้นกลุ่มลูกค้าเงินสดมากกว่ากลุ่มลูกค้าลูกหนี้เพราะมีผลต่อตัวเลขผลกำไรที่แสดงอยู่ในผลประกอบการธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวเลขรายได้ที่เกิดจากกำไรจริง และเป็นตัวเลขที่ไม่ได้อยู่ในยอดหนี้ค้างชำระ

6.2.3 บริษัทสำรองเงินสดหมุนเวียนเพื่อสำรองใช้เมื่อธุรกิจอยู่ในภาวะฉุกเฉินหรือขาดสภาพคล่อง ทำให้บริษัทสามารถนำเงินสดสำรองนี้มาหมุนเวียนไว้ใช้จ่ายได้สำหรับค่าใช้จ่ายประจำ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าบริหารจัดการอื่นที่เป็นรายจ่ายประจำเดือน เป็นต้น บริษัทจำเป็นต้องใช้เงินทุนสำหรับการลงทุนทั้งก่อนการดำเนินกิจการ และระหว่างการดำเนินกิจการ เพื่อเตรียมการประกอบกิจการ รวมถึงเพื่อใช้เป็นทุนในการผลิตสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุน 2 ประเภท ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร , 2558)

6.2.3.1 เงินทุนคงที่ (Fixed Capital) เป็นเงินลงทุนที่ธุรกิจนำไปลงทุนกับอาคารสำนักงานเพื่อใช้ในการประกอบกิจการระยะยาว โดยอาศัยแหล่งเงินทุนระยะสั้นจากการกู้ยืมเงินธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการเช่าและตกแต่งอาคารสำนักงาน เป็นจำนวนเงิน 6 ล้านบาท MRR 7.87 โดยบริษัทกำหนดระยะเวลาชำระเงินกู้คืนภายใน 5 ปี

6.2.3.2 เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) เป็นเงินทุนที่ธุรกิจต้องใช้ในการบริหารจัดการเพื่อผลิตสินค้าและบริการ อาทิ การซื้อสินค้าและบริการจากซัพพลายเออร์ อาทิ ที่พัก โรงแรม ตัวเครื่องบิน เป็นต้น รวมถึงค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น โดยเบื้องต้นในการเริ่มดำเนินการธุรกิจ บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนจากจากส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้น รวมเป็นเงินทุน 6 ล้านบาท จากนั้นเมื่อธุรกิจดำเนินกิจการและมีผลกำไร บริษัทจะนำส่วนของผลกำไรสะสมในแต่ละปีจากการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวฮันนิมูน การขายกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนิมูน และการขายแพ็คเกจ Wedding มาเป็นเงินทุนหมุนเวียนบริษัท

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ได้ประมาณการเงินลงทุนของโครงการทั้งธุรกิจหลักด้านการจัดการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อยอดด้านธุรกิจจัดงานแต่งงาน เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านงบดุล ด้านงบรายรับ-รายจ่ายของโครงการ โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของผู้ถือหุ้น และการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์

จากการประมาณการลงทุนบริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด จะมีเงินลงทุนในโครงการเพื่อดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 10 ล้านบาท จากการกู้ยืมธนาคาร 6 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 4 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับ 60% และ 40%

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

6.4.1 สถานที่ตั้งโครงการ

บริษัทวางแผนการลงทุนเบื้องต้นสำหรับสินทรัพย์ถาวรโดยการเช่าพื้นที่ตึก 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท 55 ทองหล่อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อที่ใช้สอยทั้งหมด 120 ตร.ม. ค่ามัดจำการเช่าอาคารล่วงหน้า 2 เดือน เป็นเงิน 200,000 บาท และค่าเช่าอาคาร 100,000 บาท ต่อเดือน รวมเป็นค่าเช่าอาคาร 1,200,000 บาทต่อปี

6.4.2 ค่าตกแต่งอาคารสถานที่

บริษัทเช่าพื้นที่สำหรับตึก 2 ชั้น เป็นสำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจจัดงานแต่งงาน แบ่งพื้นที่ออกเป็นสวนพื้นที่ขาย แสดงผลิตภัณฑ์ และต้อนรับลูกค้า ซึ่งจัดไว้ชั้นแรกของอาคาร และส่วนของห้องทำงาน ห้องประชุม จัดไว้ที่ชั้น 2 ของตัวอาคาร โดยมีค่าดำเนินการตกแต่งสถานที่ 7,000 บาท ต่อตารางเมตร จากพื้นที่ใช้สอย 120 ตารางเมตร รวมมูลค่าตกแต่งสถานที่คิดเป็น 840,000 บาท

6.4.3 ค่าเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน

บริษัทได้ประมาณการค่าใช้จ่ายเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ดังรายการต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา(หน่วย)	ราคารวม
ชุดโต๊ะเก้าอี้ผู้บริหาร	2	15,000	30,000
ชุดโต๊ะเก้าอี้พนักงาน	29	6,000	174,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา(หน่วย)	ราคารวม
ชุดโต๊ะเก้าอี้ประชุม	1	57,000	57,000
ชุดรับแขก	1	165,000	165,000
เครื่องคอมพิวเตอร์	31	22,000	682,000
เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3	4,500	13,500
เครื่องโทรศัพท์	10	600	6,000
เครื่องฉายโปรเจคเตอร์	1	40,000	40,000
เครื่องโทรสาร	1	7,500	7,500
โทรศัพท์	2	32,000	64,000
ชั้นวางเอกสารและตู้เก็บเอกสาร	6	7,000	42,000
ชุดครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว	1	40,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงานและหมึกพิมพ์ (วัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน)	1	250,000	250,000
รวม	89	481,600	1,635,000

6.4.4 ค่าจดทะเบียนบริษัท

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัดมีทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท แบ่งเป็นทุนจดทะเบียน 60 ทุน (ทุนละไม่เกิน 100,000 บาท) โดยมีค่าจดทะเบียนทุนละ 500 บาท คิดเป็นค่าธรรมเนียมจดทะเบียน 30,000 บาท ค่าหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รวมเป็นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 30,300 บาท

6.4.5 ค่าใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยวและค่าธรรมเนียมประกอบธุรกิจนำเที่ยว

เนื่องจากบริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องดำเนินการขอใบอนุญาต โดยมีค่าธรรมเนียมปีแรก 2,000 บาท และค่าธรรมเนียมในการต่ออายุราย 2 ปี ครั้งละ 1,000 บาท รวมค่าใช้จ่าย 5 ปีคิดเป็นเงิน 4,000 บาท และค่าธรรมเนียมประกอบธุรกิจนำเที่ยว (ครั้งแรก) 1,000 บาท รวมเป็นเงิน 5,000 บาท

6.4.6 ค่าปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด เน้นการเข้าถึงลูกค้าและการติดตามสื่อสารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางของเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยพฤติกรรมตลาด

กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Internet บริษัทจึงต้องสร้างช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการสร้างเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และเป็นศูนย์รวมข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคู่รักฮันนีมูน รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Romantic Tour โดยเฉพาะ โดยบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์และปรับปรุงพัฒนา เป็นจำนวนเงิน 250,000 บาท

6.4.7 ค่าปรับปรุงและพัฒนา Application บนมือถือ

เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวฮันนีมูนซึ่งเป็นสินค้าและบริการของบริษัทได้ตลอดทุกที่ทุกเวลาให้สะดวกและรวดเร็ว บริษัทได้พัฒนา Application สำหรับให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปิดหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Application บนมือถือ โดยบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการสร้างและปรับปรุงพัฒนา Application บนมือถือ เป็นจำนวนเงิน 250,000 บาท

6.4.8 ค่าจดทะเบียนโดเมน

บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัดได้จัดทำเว็บไซต์บริษัทโดยใช้ชื่อ URL ว่า honeymoonguide.com โดยใช้ประเภทของเว็บไซต์เป็น .com (commercial) สำหรับค่าจดทะเบียนโดเมนมีค่าใช้จ่าย 350 บาทต่อปี

6.4.9 ค่าเช่าวาง Server

การเช่าวาง Server เป็นการลดต้นทุนในการวางระบบ การบริหารจัดการและการดูแลรักษา Server ให้กับบริษัทโดยเลือกใช้บริการเช่าวาง Server ซึ่งมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับฐานข้อมูล ความซับซ้อน และระดับความต้องการความปลอดภัย รวมถึงปริมาณข้อมูลที่ต้องจัดเก็บในระบบ โดยบริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด มีข้อมูลฐานลูกค้า และการทำ E-Commerce จึงต้องการความปลอดภัยของการเก็บรักษาข้อมูลในระดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเช่าวาง Server ราคา 2,500 บาทต่อเดือนหรือ 30,000 บาทต่อปี

จากรายการดังกล่าวข้างต้นที่บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ต้องลงทุนเพื่อประกอบกิจการอันเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนรวม 5 ปี โดยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 6.2: การประมาณการมูลค่าเงินลงทุนรวม 5 ปี

การประเมินมูลค่าเงินลงทุนรวม 5 ปี	มูลค่า (บาท)
1.ค่ามัดจำการเช่าอาคารสำนักงาน	200,000
2.ค่าเช่าอาคารสำนักงาน (100,000 บาทต่อเดือน)	6,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): การประมาณการมูลค่าเงินลงทุนรวม 5 ปี

การประเมินมูลค่าเงินลงทุนรวม 5 ปี	มูลค่า (บาท)
3.ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	840,000
4.ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1,635,000
5.ค่าจดทะเบียนบริษัท	30,300
6.ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และใบอนุญาตธุรกิจนำเที่ยว (ต่ออายุ 1,000 บาทต่อ 2ปี)	5,000
7.ค่าปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์	250,000
8.ค่าปรับปรุงและพัฒนา Mobile Application	250,000
9.ค่าจดทะเบียน Domain (350บาทต่อปี)	1,750
10.ค่าเช่าวาง Server (30,000บาทต่อปี)	150,000
รวมทั้งสิ้น (5 ปี)	9,362,050

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด มีประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายประกอบไปด้วย ค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.5.1 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 6.3: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเช่าอาคารสำนักงานและค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง (840,000/5ปี)	168,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน (1,635,000/5ปี)	327,000
รวม	495,000

6.5.2 ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	มูลค่า (บาท)
ค่าสาธารณูปโภค	120,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000
รวม	170,000

6.5.3 ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 6.5: การประมาณการต้นทุนการสื่อสารการตลาด

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสาร การตลาด	5,000,000 บาท (ปีที่ 1)	ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก่อนเริ่มกิจการ 600,000 บาท - ในปีที่ 1 ค่าสื่อสารการตลาด 5,000,000 บาท - ในปีที่ 2 ค่าสื่อสารการตลาดลดลง 20% คือ 4,000,000 บาท - ในปีที่ 3 ค่าสื่อสารการตลาดลดลง 20% คือ 3,200,000 บาท - ในปีที่ 4 ค่าสื่อสารการตลาดลดลง 20% คือ 2,560,000 บาท - ในปีที่ 5 ค่าสื่อสารการตลาดลดลง 20% คือ 2,048,000 บาท

6.5.4 ค่าจ้างพนักงาน

ตารางที่ 6.6: การประมาณการต้นทุนค่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน/เดือน	ยอดรวม/เดือน
ฝ่ายบริหาร			
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000 บาท	40,000 บาท
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	30,000 บาท	30,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนค่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน/ เดือน	ยอดรวม/เดือน
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	23,000 บาท	23,000 บาท
พนักงานการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายฝ่ายบัญชี	2	18,000 บาท	36,000 บาท
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	17,000 บาท	17,000 บาท
ฝ่ายปฏิบัติการ			
หัวหน้าฝ่ายประสานงาน	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายขาย	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายครีเอทีฟ	1	23,000 บาท	23,000 บาท
หัวหน้าฝ่ายนำเที่ยว	1	23,000 บาท	23,000 บาท
พนักงานฝ่ายประสานงาน	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายขาย	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานฝ่ายครีเอทีฟ	2	18,000 บาท	36,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ไกด์	3	25,000 บาท	75,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ผู้ช่วยไกด์	3	18,000 บาท	54,000 บาท
พนักงานฝ่ายนำเที่ยว ทีมงาน	2	17,000 บาท	34,000 บาท
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000 บาท	8,000 บาท
รวมเงิน			593,000 บาท/เดือน

6.6 การประมาณการยอดขาย

บริษัท ฮันนิมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ประมาณการยอดขาย โดยแบ่งยอดขายออกเป็นประเภทของสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่ออ้างอิงการประมาณการยอดขายได้ใกล้เคียงกับยอดขายที่สามารถขายได้จริง จึงนำตัวเลขของยอดนักท่องเที่ยวฮันนิมูนในปี 2556 จำนวน 2 ล้านคน

มาประมาณการยอดขายที่ 0.03% เท่ากับจำนวนนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทจำนวน 600 คนต่อปี และสมมติความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทแต่ละประเภท ดังนี้

6.6.1 การบริการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจร ประกอบด้วย Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon โดยประมาณการยอดขาย 90% หรือเท่ากับ 540 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทจำนวน 600 คนต่อปี

ตารางที่ 6.7: ประมาณการยอดขาย Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon

รายการการขาย Romance Beach Package	ประมาณการยอดขาย 90% หรือเท่ากับ 540 คน จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของแต่ละแพคเกจ	ถัวเฉลี่ยรายได้ จากจำนวน ลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ประมาณการ รายได้(บาท)
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	40,000 × 540	50%	10,800,000
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	32,000 × 540	30%	5,184,000
เดือนมิถุนายน-กันยายน	27,000 × 540	20%	2,916,000
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	35,000 × 540	50%	9,450,000
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	25,000 × 540	30%	4,050,000
เดือนมิถุนายน-กันยายน	22,000 × 540	20%	2,376,000

6.6.2 การบริการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน ประกอบด้วย Relaxing Honeymoon และ Experience Honeymoon โดยประมาณการยอดขาย 70% หรือเท่ากับ 480 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทจำนวน 600 คนต่อปี

ตารางที่ 6.8: ประมาณการยอดขาย Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon

รายการการขาย Relaxing Honeymoon	ประมาณการยอดขาย 70% หรือเท่ากับ 480 คน จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของแต่ละแพ็คเกจ	ถัวเฉลี่ยรายได้ จากจำนวน ลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ประมาณการ รายได้(บาท)
	10,250 × 480	100%	4,920,000
รายการการขาย Experience Honeymoon	ประมาณการยอดขาย 90% หรือเท่ากับ 540 คน จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของแต่ละแพ็คเกจ	ถัวเฉลี่ยรายได้ จากจำนวน ลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ประมาณการ รายได้(บาท)
	5,250 × 480	100%	2,520,000

6.6.3 ธุรกิจ Wedding Studio บริษัทได้ประมาณการยอดขายของธุรกิจ Wedding Studio จากการอ้างอิงตัวเลขรายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรสในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 โดยมีจำนวนการจดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 43,721 คู่ อ้างอิงรายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรส ปี 2557 กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง (2558) จึงประมาณการยอดขายที่ 0.05 % ของจำนวนการจดทะเบียนสมรส 43,721 คู่ ซึ่งจะได้ยอดขายต่อปีที่ 22 คู่ หรือเท่ากับ 22 แพ็คเกจต่อปี

ตารางที่ 6.9: ประมาณการยอดขายของธุรกิจ Wedding Studio

รายการการขายแพ็คเกจ Wedding Studio	ประมาณการยอดขาย 0.05 ของ จำนวนการจดทะเบียนสมรส 43,721 คู่ จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของแพ็คเกจ	ถัวเฉลี่ยรายได้ จากจำนวน ลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ประมาณการ รายได้(บาท)
	147,500 × 22	100%	3,245,000

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากการประมาณการรายได้จากการขาย Romance Beach Package และ Romance View Package และยอดขาย Wedding Studio โดยอ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 6.7 6.8 และ 6.9 ทั้งนี้ในการประเมินโอกาสสร้างรายได้ของบริษัทฯได้แบ่งไว้เป็นสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดให้มีอัตราการเติบโตของการให้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.10: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Best Case)

รายได้จากแพ็คเกจ	ราคาเฉลี่ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Romance Beach Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	40,000	10,800,000	12,420,000	14,283,000	16,425,450	18,889,268
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	32,000	5,184,000	5,961,600	6,855,840	7,884,216	9,066,848
เดือนมิถุนายน-กันยายน	27,000	2,916,000	3,353,400	3,856,410	4,434,872	5,100,102
Romance View Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	35,000	9,450,000	10,867,500	12,497,625	14,372,269	16,528,109
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	25,000	4,050,000	4,657,500	5,356,125	6,159,544	7,083,475
เดือนมิถุนายน-กันยายน	22,000	2,376,000	2,732,400	3,142,260	3,613,599	4,155,639
Relaxing Honeymoon	10,250	4,920,000	5,658,000	6,506,700	7,482,705	8,605,111
Experience Honeymoon	5,250	2,520,000	2,898,000	3,332,700	3,832,605	4,407,496
การจัดงานแต่งงาน	147,500	3,245,000	3,569,500	3,926,450	4,319,095	4,751,005

โดยคิดจากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ 15% ต่อปี และอัตราการเติบโตของจำนวนคู่แต่งงานที่ซื้อแพ็คเกจที่ 10% ต่อปี

ตารางที่ 6.11: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายได้จากแพ็คเกจ	ราคาเฉลี่ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Romance Beach Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	40,000	10,800,000	11,880,000	13,068,000	14,374,800	15,812,280
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	32,000	5,184,000	5,702,400	6,272,640	6,899,904	7,589,894
เดือนมิถุนายน-กันยายน	27,000	2,916,000	3,207,600	3,528,360	3,881,196	4,269,316
Romance View Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	35,000	9,450,000	10,395,000	11,434,500	12,577,950	13,835,745
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	25,000	4,050,000	4,455,000	4,900,500	5,390,550	5,929,605
เดือนมิถุนายน-กันยายน	22,000	2,376,000	2,613,600	2,874,960	3,162,456	3,478,702
Relaxing Honeymoon	10,250	4,920,000	5,412,000	5,953,200	6,548,520	7,203,372
Experience Honeymoon	5,250	2,520,000	2,772,000	3,049,200	3,354,120	3,689,532
การจัดงานแต่งงาน	147,500	3,245,000	3,504,600	3,784,968	4,087,765	4,414,787

โดยคิดจากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอันนิมูนที่ 10% ต่อปี และอัตราการเติบโตของจำนวนคู่แต่งงานที่ซื้อแพ็คเกจที่ 8% ต่อปี

ตารางที่ 6.12: รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้น้อยที่สุด (Worse Case)

รายได้จากแพ็คเกจ	ราคาเฉลี่ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Romance Beach Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	40,000	10,800,000	11,664,000	12,597,120	13,604,890	14,693,281
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	32,000	5,184,000	5,598,720	6,046,618	6,530,347	7,052,775
เดือนมิถุนายน-กันยายน	27,000	2,916,000	3,149,280	3,401,222	3,673,320	3,967,186
Romance View Package						
เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์	35,000	9,450,000	10,206,000	11,022,480	11,904,278	12,856,621
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม	25,000	4,050,000	4,374,000	4,723,920	5,101,834	5,509,980
เดือนมิถุนายน-กันยายน	22,000	2,376,000	2,566,080	2,771,366	2,993,076	3,232,522

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): รายได้ในกรณีที่ขึ้นไปได้น้อยที่สุด (Worse Case)

รายได้จากแพ็คเกจ	ราคาเฉลี่ย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Relaxing Honeymoon	10,250	4,920,000	5,313,600	5,738,688	6,197,783	6,693,606
Experience Honeymoon	5,250	2,520,000	2,721,600	2,939,328	3,174,474	3,428,432
การจัดงานแต่งงาน	147,500	3,245,000	3,504,600	3,784,968	4,087,765	4,414,787

โดยคิดจากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวฮันนีมูน และอัตราการเติบโตของจำนวนคู่แต่งงานที่ซื้อแพ็คเกจที่ 7% ต่อปี

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

6.8.1 เงินลงทุนและการใช้คืน

บริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด ประมาณการเงินทุนรวมทั้งหมด 15 ล้านบาท แหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่งเงินทุนได้แก่

6.8.1.1 เงินลงทุนของเจ้าของบริษัท 4 ล้านบาท

6.8.1.2 เงินจากการกู้ยืมสถาบันทางการเงินของประเทศอีก 6 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบ MRR ที่ 7.95% เป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ตลอดทั้งรวม 5 ปีที่ทำสัญญากู้ยืม แบ่งชำระหนี้สินทั้งหมดภายในปีที่ 5 ปี

6.8.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของบริษัท ฮันนีมูน ไกด์ แอนด์ ทราเวล ดีไซน์ จำกัด มีดังนี้

6.8.2.1 ธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

ตารางที่ 6.13: ต้นทุนจากการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน

สินค้าและบริการ	ต้นทุนขายต่อแพ็คเกจ
ต้นทุนจากการขายแพ็คเกจท่องเที่ยว	
Romance Beach Honeymoon	50%-70%
Romance View Honeymoon	50%-70%
กิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน	
Relax Honeymoon	50%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): ต้นทุนจากการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน

สินค้าและบริการ	ต้นทุนขายต่อแพ็คเกจ
Experience Honeymoon	50%
ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน	
การรับจัดงานแต่งงาน	70%

วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีที่บริษัทมีการขยายตัวของจำนวนลูกค้าที่ 15 % ทั้งในส่วนของจำนวนลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ Romance Beach และ Romance View ทั้ง 3 ช่วง และจำนวนลูกค้าที่ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ Relaxing Honeymoon และ Experience Honeymoon รวมถึงการขยายตัวของจำนวนคู่รักที่ซื้อแพ็คเกจแต่งงานของบริษัทที่ 10 % บริษัทจะมีผลตอบแทนจากการลงทุนกรณีที่ดีที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6.14: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,116,000	-7,329,480	-7,549,364	-7,775,845	-8,009,121
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-593,000	-610,790	-629,114	-647,987	-667,427
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-142,320	-146,590	-150,987	-155,517	-160,182
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-8,536,320	-8,771,860	-9,014,465	-9,264,349	-9,521,730
ต้นทุนขาย		-32,574,500	-37,347,100	-42,824,233	-49,110,442	-56,325,840
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-600,000	-46,110,820	-50,118,960	-55,038,698	-60,934,791	-67,895,569

ตารางที่ 6.15: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุน

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-840,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน)	-1,635,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-30,300					
ค่าจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและใบอนุญาต	-3,000					
ค่ามัดจำอาคาร	-200,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-350					
ค่าปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมบนมือถือ(Application) 5 ปี	-250,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-4,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-119,250	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-6,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-456,582	-1,272,424	-2,133,769	-1,264,345
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,927,900	-46,587,820	-51,052,542	-56,788,122	-63,545,560	-75,636,914

จากตารางที่ 6.14 - 6.15 สามารถวิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) โดยวิเคราะห์จากรายการกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการดำเนินงานและกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรายได้จากการขายสินค้าและบริการจากรายการที่ 6.10 รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) ปรากฏผลกำไรทางการเงิน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.16: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

กำไรสุทธิ	-7,927,900	-1,126,820	1,065,358	2,968,988	4,978,794	2,950,138
บวกค่าเสื่อมราคา		495,000	495,000	495,000	495,000	495,000
บวกเงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,927,900	368,180	2,560,358	4,463,988	6,473,794	4,445,138
ทุนดำเนินงาน	10,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,927,900	-7,559,720	-4,999,362	-535,373	5,938,421	10,383,559

วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case)

ในกรณีที่บริษัทมีการขยายตัวของจำนวนลูกค้าที่ 10 % ทั้งในส่วนของจำนวนลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ Romance Beach และ Romance View ทั้ง 3 ช่วง และจำนวนลูกค้าที่ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ Relaxing Honeymoon และ Experience Honeymoon รวมถึงการขยายตัวของจำนวนคู่วัยที่ซื้อแพ็คเกจแต่งงานของบริษัทที่ 8 % บริษัทจะมีผลตอบแทนจากการลงทุนและการได้มาของรายได้กรณีที่เป็นไปได้ดีที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6.17: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,116,000	-7,329,480	-7,549,364	-7,775,845	-8,009,121
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-593,000	-610,790	-629,114	-647,987	-667,427
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-142,320	-146,590	-150,987	-155,517	-160,182
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
ค่าเสื่อมราคา	0	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-8,536,320	-8,771,860	-9,014,465	-9,264,349	-9,521,730
ต้นทุนขาย		-32,574,500	-35,786,520	-39,316,108	-43,194,729	-47,456,973
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-600,000	-46,110,820	-48,558,380	-51,530,573	-55,019,078	-59,026,703

ตารางที่ 6.18: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น

สดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการ ลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-840,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน)	-1,635,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-30,300					
ค่าจดทะเบียนธุรกิจนำเข้าและ ใบอนุญาต	-3,000					
ค่ามัดจำอาคาร	-200,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-350					
ค่าปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมบนมือถือ (Application) 5 ปี	-250,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-4,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการ จัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-119,250	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-6,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-272,046	-857,627	-1,434,355	-215,859
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,927,900	-46,587,820	-49,307,426	-52,865,199	-56,930,433	-65,719,562

จากตารางที่ 6.17 – 6.18 สามารถวิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case) โดยวิเคราะห์จากรายการกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการดำเนินงานและกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรายได้จากการขายสินค้าและบริการ จากตารางที่ 6.11 รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปრაกฏผลกำไรทางการเงิน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.19: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (Most Likely Case)

กำไรสุทธิ	-7,927,900	-1,126,820	634,774	2,001,129	3,346,828	503,671
บวกค่าเสื่อมราคา		495,000	495,000	495,000	495,000	495,000
บวกเงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,927,900	368,180	2,129,774	3,496,129	4,841,828	1,998,671
ทุนดำเนินงาน	10,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,927,900	-7,559,720	-5,429,946	-1,933,817	2,908,011	4,906,682

วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case)

ในกรณีที่บริษัทมีการขยายตัวของจำนวนลูกค้าที่ 8 % ทั้งในส่วน of จำนวนลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ Romance Beach และ Romance View ทั้ง 3 ช่วง และจำนวนลูกค้าที่ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ Relaxing Honeymoon และ Experience Honeymoon รวมถึงการขยายตัวของจำนวนคู่รักที่ซื้อแพ็คเกจแต่งงานของบริษัทที่ 7 % บริษัทจะมีผลตอบแทนจากการลงทุนและการได้มาของรายได้กรณีที่แย่ที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6.20: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (Worse Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-600,000	-5,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-7,116,000	-7,329,480	-7,549,364	-7,775,845	-8,009,121
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-593,000	-610,790	-629,114	-647,987	-667,427
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-142,320	-146,590	-150,987	-155,517	-160,182
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000	-495,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-8,536,320	-8,771,860	-9,014,465	-9,264,349	-9,521,730
ต้นทุนขาย		-32,574,500	-35,180,460	-37,994,897	-41,034,489	-44,317,248
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงานกิจการ	-600,000	-46,110,820	-47,952,320	-50,209,362	-52,858,838	-55,886,977

ตารางที่ 6.21: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (Worse Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-840,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน)	-1,635,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-30,300					
ค่าจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและใบอนุญาต	-3,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) กระแสเงินสดจ่ายจากการลงทุนเบื้องต้น

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ามัดจำอาคาร	-200,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-350					
ค่าปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมบนมือถือ(Application) 5 ปี	-250,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-4,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-119,250	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000	-477,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-6,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-200,568	-701,804	-1,179,579	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,927,900	-46,587,820	-48,629,888	-51,388,167	-54,515,417	-62,363,977

จากตารางที่ 6.20 – 6.21 วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case) โดยวิเคราะห์จากรายการกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการดำเนินงานและกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับรายได้จากการขายสินค้าและบริการจากตารางที่ 6.12 รายได้ในกรณีที่เป็นไปได้น้อยที่สุด (Worse Case) ปรากฏผลกำไรทางการเงิน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.22: กำไรสุทธิของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด (Worse Case)

กำไรสุทธิ	-7,927,900	-1,126,820	467,992	1,637,544	2,752,351	-514,789
บวกค่าเสื่อมราคา		495,000	495,000	495,000	495,000	495,000
บวกเงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,927,900	368,180	1,962,992	3,132,544	4,247,351	980,211
ทุนดำเนินงาน	10,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,927,900	-7,559,720	5,596,728	2,464,184	1,783,167	2,763,378

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

องค์กรได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจต่อยอด เพื่อคาดการณ์ทางด้านบัญชีและการเงินของโครงการ โดยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ใช้ในการขอกู้ยืมเงินดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลวิเคราะห์จากการตั้งสมมติฐานทั้ง 3 กรณีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.23: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี

กรณีที่ดีที่สุด Best Case	
Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	7.95%
NPV 5 ปี	5,958,431
IRR	27%
Payback Period (คืนทุน 3.00 ปี)	ปีที่ 3
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด Most Likely Case	
Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	7.95%
NPV 5 ปี	1,948,894
IRR	15%
Payback Period (คืนทุน 3.00 ปี)	ปีที่ 3
กรณีที่แย่ที่สุด Worse Case	
Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	7.95%
NPV 5 ปี	384,224
IRR	10%
Payback Period (คืนทุน 3.00 ปี)	ปีที่ 3

ตารางที่ 6.24: สรุปผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	304,447,416	276,770,022	266,701,546
กำไรสุทธิ	86,265,303	74,441,192	75,599,953
กระแสเงินสดสุทธิ	18,311,459	12,834,582	10,691,278
Payback Period	ปีที่ 3	ปีที่ 3	ปีที่ 3
NPV	5,958,431	1,948,894	384,224
IRR	27%	15%	10%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพ อีกทั้งประเทศไทยยังได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่าเป็น Romantic Destination ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวแบบโรแมนติก ด้วยความสวยงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา รวมถึงมนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เมืองเก่า ชุมชนพื้นเมือง ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อนำมาซึ่งการสร้างสรรคผลผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยมาบริหารจัดการเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวฮันนีมูนให้ประสบความสำเร็จต่อไป

7.1.1 สรุปผลวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยสรุปผลวิจัยในประเด็นต่างๆ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

7.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยว ชื่นชอบการท่องเที่ยวฮันนีมูนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงฤดูหนาวเพราะอากาศเย็นสบายและมีภูมิทัศน์ที่สวยงามโรแมนติก โดยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาเพราะมีความเป็นส่วนตัวและผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน 4-5 วันโดยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกพักโรงแรมมากที่สุด โดยจะวางแผนการเดินทางและศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อครั้งอยู่ที่ 10,000 บาทขึ้นไป

7.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันนิมูนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดปัจจัยเพื่อใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันนิมูนอันประกอบด้วย 1) ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า/คุ้มราคา 2) ความสะดวกในการเดินทาง 3) ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว 4) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว 5) ความสวยงามโรแมนติกของสถานที่ท่องเที่ยว 6) การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย 7) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว 8) ที่พักมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว และ 9) มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักอันนิมูนโดยเฉพาะ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวอันนิมูนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวอันนิมูนมากที่สุด เพราะการท่องเที่ยวอันนิมูนคือการสร้างความทรงจำที่พิเศษที่สุดสำหรับคู่รัก ดังนั้นคู่รักอันนิมูนจึงต้องการหลักประกันถึงความสงบปลอดภัยตลอดการเดินทาง โดยไม่มีเหตุการณ์อันตรายในพื้นที่ซึ่งเป็นความเสี่ยงระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้าและบริการ เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอันนิมูนคู่รักจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปเพราะเป็นการท่องเที่ยว เพื่อฉลองการแต่งงานเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเริ่มต้นชีวิตคู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความทรงจำที่ดีและต้องการความโรแมนติกเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักท่องเที่ยวอันนิมูนจึงมีความคาดหวังว่าเมื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการไปแล้วย่อมจะต้องได้รับสินค้าและบริการที่ดีคุ้มค่า โดยจากผลวิจัยปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอันนิมูนมากที่สุด คือ บรรยากาศที่เป็นส่วนตัวของที่พัก รองลงมาคือ ความสวยงามโรแมนติกของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

7.1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จากการศึกษาแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอันนิมูน ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวอันนิมูนเป็นการแสดงถึงการยอมรับทางสังคม 2) เป็นการสร้างความทรงจำที่พิเศษที่สุดสำหรับคู่รัก 3) แสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน 4) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวอันนิมูน 5) ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนิมูนหลากหลาย 6) ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนิมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคาและ 7) ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนิมูนที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวอันนิมูน ดังนี้ นักท่องเที่ยวอันนิมูนมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอันนิมูนว่าเป็นการสร้าง ความทรงจำที่พิเศษที่สุดสำหรับคู่รักเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการแสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังยอมรับว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวอันนิมูนได้ มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันนิมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคาได้อีกด้วย

7.1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยจึงศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในผลสรุปภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพ มีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต มีกิจกรรมเพื่อสร้างความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก มีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การจัดให้มีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำมีผลอย่างมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูน รองลงมาคือการจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกรูปแบบการใช้ชีวิตของคู่รัก และความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย มีสินค้าและบริการที่คุ้มค่า นำเสนอราคาของสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องราคาของสินค้าและบริการที่คุ้มค่าคุ้มค่า ราคา รองลงมาคือการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก

ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย ช่องทางของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ช่องทาง มีสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง มากกว่าการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายและบริการหลังการขาย จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย

7.1.1.5 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จากการศึกษาแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนซื้อ ซึ่งธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ในจุดสัมผัสนี้ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท โดยออกแบบการบริการข้อมูลท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ครบครัน น่าสนใจ รวดเร็ว ทันสมัย ตอบสนองการเข้าถึงด้วยการสร้างช่องทางที่ครอบคลุมพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย อาทิ การเลือกใช้ Social Media เช่น Facebook, Website และ Mobile Application เป็นต้น จนกระทั่งลูกค้าติดต่อสอบถามพนักงานและได้รับบริการที่สุภาพ เป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้า

เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขั้นตอนต่อมาในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าก็คือการที่ลูกค้าได้รับความประทับใจและพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สำคัญมากต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ และสร้างการบอกต่อแนะนำให้แก่ธุรกิจได้ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไม่ได้สิ้นสุดแค่ขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการ แต่ปัจจุบันขั้นตอนหลังการซื้อหรือหลังจากได้รับบริการก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำที่ภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจมากเท่าไรย่อมช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการธุรกิจด้วยมากขึ้น ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนอาจมีช่องทางหรือกิจกรรมให้คู่รักได้ร่วมแชร์ประสบการณ์ความประทับใจ บริษัทมีบริการพิเศษ อาทิ ส่งการ์ดอวยพรวันครบรอบฮันนีมูน จัดกิจกรรมมื้ออาหารค่ำฉลองครบรอบฮันนีมูนสำหรับคู่รักวีไอพี เป็นต้น

7.1.2 อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ต่างได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องตรงกันคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณสุเทพ อารมรัช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ซึ่งกล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสงบ ความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวฮันนีมูนเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานการณ์แวดล้อมของสังคม และสิ่งแวดล้อมที่คาดการณ์ว่าจะเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว ถึงแม้ปัจจัยดังกล่าว

ผู้ประกอบการจะไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถหลีกเลี่ยงและบริหารจัดการสินค้าและบริการ โดยการออกแบบสินค้าและบริการให้หลากหลายทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวให้กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่คาดว่าจะอันตรายและอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ผลักดันและส่งเสริมทุกจังหวัดชูจุดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆตลอด ซึ่งไม่จำกัดแค่เพียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอยู่แต่เดิม แต่รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และกิจกรรมสันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว เรียนรู้และวิถีชีวิตต่างๆ

นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนยังให้ความสำคัญกับบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก และมีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณสุเทพ อารมรัช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวถึงการบริการถ่ายภาพฮันนีมูนสำหรับคู่รักในระหว่างที่ทั้งคู่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันนั้นว่าเป็นการสร้าง

ความหลากหลายและแตกต่างให้แก่สินค้าท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนที่เข้าถึงความปรารถนาของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้นำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และขาดการสร้างสรรคบริการใหม่ๆสำหรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะต้องหันมาใส่ใจถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องเข้าถึงทุกรูปแบบการใช้ชีวิตอันเป็นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายของลูกค้าแต่ละคู่ และยังเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนได้อีกทางหนึ่ง

ในด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารก็นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการข้อมูลมากขึ้นเพื่อประกอบ เปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจ ดังนั้นการทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวฮันนีมูนมีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งศึกษาเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding (“ททท. กระตุ่น”, 2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวฮันนีมูนส่วนใหญ่ หาข้อมูลจากทางเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการทำให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนสามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารออนไลน์ เว็บไซต์ Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันที่การสร้างสรรคการนำเสนอเนื้อหา ที่ไม่จำกัดเพียงแค่ข้อมูลของสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายทั้งภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลการเปรียบเทียบ การจัดลำดับ การเสนอความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆสำหรับการท่องเที่ยวฮันนีมูนรวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวฮันนีมูน เป็นต้น

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้ในครั้งนี้นี้สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวฮันนีมูน เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวฮันนีมูน ด้วยการสร้างความหลากหลายให้แก่สินค้าและบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าฮันนีมูนที่ต่างกันไป การเอาใจใส่ในการบริการที่มีส่วนต่อการสร้างความทรงจำและความประทับใจให้แก่ลูกค้าฮันนีมูน หรือแม้แต่การจัดการวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความยืดหยุ่นกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้ความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสมเหตุสมผล

ในการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว พร้อมทั้งความใส่ใจลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการหลังการขาย ซึ่งนอกจากจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าถึงความใส่ใจของบริษัทแล้ว ยังทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัทว่าเกิดจากความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพอีกด้วย แต่การทำให้สินค้าและบริการดังที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรวิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจนำเที่ยวอันมีคุณภาพประสบความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ อีกทั้งต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เพื่อจะได้สร้างสรรค์ออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักอันมีคุณภาพได้อย่างได้ตรงใจและตอบสนองกลุ่มคู่รักได้อย่างครอบคลุมและครบวงจรมากยิ่งขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวอันมีคุณภาพ พบว่ามีประเด็นปัญหาด้านการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยยังขาดสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้โดยตรง ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการบางส่วนมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอันมีคุณภาพ แต่ยังคงเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ไม่มีการออกแบบบริการหรือกิจกรรมพิเศษที่สร้างความประทับใจและความทรงจำสำหรับวันอันมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการออกแบบสารหรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและหลากหลาย ยังคงนำเสนอข้อมูลเฉพาะโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งไม่ได้นำศักยภาพของสื่อออนไลน์ต่อการสร้างกระแส ส่งต่อ และการนำเสนอสารในรูปแบบที่หลากหลายมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ อีกทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร เวทดิ้งสตูดิโอ เป็นต้น ยังมีลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการประสานความร่วมมือและบริหารจัดการสินค้าและบริการท่องเที่ยวร่วมกัน

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอันมีคุณภาพประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางแก้ไขในอนาคตไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการที่หลากหลาย และ Lifestyle ของแต่ละคู่รัก ดังนั้นสินค้าและบริการต้องมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของคู่รักแต่ละคู่ อาทิ การนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างละเอียด โดยแบ่งเป็นประเภทและช่วงฤดูกาลพร้อมแสดงสถานะผลการให้คะแนนจากการโหวต การจัดลำดับ ทั้งด้านราคา ความ

สะดวกสบาย ความสวยงาม การแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้คู่รักฮันนีมูนได้ใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ควรเพิ่มเติมในส่วนของ Honeymoon Guide & Honeymoon Tips โดยแนะนำข้อมูลแบ่งเป็น Lifestyle ต่างๆ แนะนำการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน ระหว่างการท่องเที่ยวฮันนีมูน การสร้างบรรยากาศสุดโรแมนติกสำหรับการท่องเที่ยวฮันนีมูน เป็นต้น เพื่อให้คู่รักที่จะวางแผนท่องเที่ยวฮันนีมูนสามารถนำไปปรับใช้กับการเดินทางของตนเองได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพต่อการบริการสินค้าท่องเที่ยวฮันนีมูน และยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนของบริษัทด้วย

2. การวางแผนสินค้าและบริการให้สามารถขายได้ตลอดทั้งปีจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพราะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงฤดูกาล และช่วงฤดูกาลมีผลต่อการกำหนดราคาขาย กำไรและต้นทุน ซึ่งจากการวิจัยนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวที่อากาศเย็นสบาย ในขณะที่ช่วงฤดูร้อนยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าในช่วงฤดูฝนซึ่งมีผลต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาลให้เหมาะสมเพื่อนำมาออกแบบเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีในทุกช่วงฤดูกาลให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนในช่วงฤดูหนาวได้ และเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหันมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการนำเที่ยวฮันนีมูนได้ตลอดทั้งปี

ด้านราคา (Price)

1. กลุ่มคู่รักฮันนีมูนเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง แต่การตั้งราคาสินค้าและบริการที่สูงด้วยนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจ่ายด้วยเช่นกัน

2. การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงฤดูกาล ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ โรงแรม ตัวเครื่องบิน ตัวเข้าชมต่างๆ เพื่อนำมากำหนดราคาสินค้าและบริการให้สามารถขายได้ตลอดปี การประสานราคาเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากพันธมิตรต้องสัมพันธ์กับการคาดการณ์จำนวนสินค้าและบริการของธุรกิจที่คาดว่าจะขายได้ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและต้นทุนซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาขายสินค้าและบริการสำหรับทุกโปรแกรมนำเที่ยว

ด้านสถานที่/ช่องทาง (Place)

นอกจากการเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคู่รักฮันนีมูนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างสื่อออนไลน์ Website, Mobile Application และ Facebook ที่ธุรกิจจัดทำขึ้นแล้ว การจัดหาช่องทางสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล

สินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อกิจกรรม โดยการจัดแสดงสินค้าและบริการเพื่อเสนอขายในงานเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ การโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ การเลือกใช้สื่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดการเลียนแบบการท่องเที่ยวฮันนีมูนหรือแม้แต่การใช้สื่อร่วมกันระหว่างธุรกิจเราและพันธมิตร เพื่อขยายและแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าร่วมกัน ซึ่งสร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ขายสินค้าและบริการร่วมกันมากขึ้น อันเป็นการตอบสนองแนวทางการร่วมมือของภาคเอกชนซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สร้างการเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างสูงสุด ตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชันร่วมกับแพ็คเกจเวดดิ้งพร้อมการท่องเที่ยวฮันนีมูน หรือการจัดท่องเที่ยวฮันนีมูนร่วมกับแพ็คเกจถ่ายภาพฮันนีมูน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ครบครันและคุ้มค่ากว่า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจัดงานแต่งงานโดยไม่ต้องกังวลกับการวางแผนการเดินทางฮันนีมูนเองหรือเมื่อลูกค้าได้เดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูนก็ยังมีภาพความทรงจำและความประทับใจของการฮันนีมูนให้คู่รักอีกด้วย หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ การจัดส่งการ์ดแสดงความยินดีและอวยพรในโอกาสครบรอบวันฮันนีมูนให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจสามารถเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิมที่ต้องการท่องเที่ยวฮันนีมูนอีกครั้ง

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

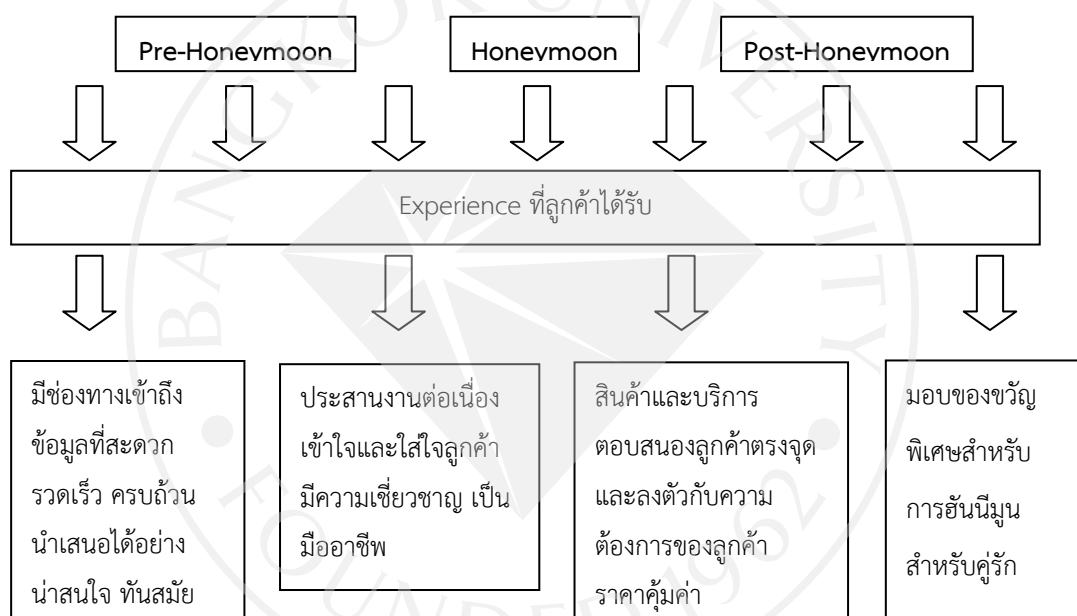
7.2.2.1 สร้างการตอบสนองแบบโดนใจ (Customization) โดยการคำนึงถึงปัจจัยด้านงบประมาณที่ลูกค้าจะสามารถจ่ายได้ เวลาและโอกาสที่ลูกค้าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้และการคัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่สุดให้แก่ลูกค้าแล้วนั้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการสินค้า และการออกแบบสินค้าเพื่อให้เกิดความลงตัวและตอบสนองความต้องการถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของคู่รักได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน จำกัดสินค้าและบริการให้มีปริมาณเหมาะสม แต่สามารถเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของคู่รักอย่างเพียงพอ

7.2.2.2 ต้นทุนและราคาสินค้าท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาล แต่เนื่องจากสภาพภูมิอากาศโลกที่เปลี่ยนแปลงไปปัญหาของช่วงฤดูกาลที่ไม่ตรงตามช่วงเวลาเดิม แต่ระดับราคาสินค้าท่องเที่ยวยังไม่ได้ปรับไปตามช่วงฤดูกาลที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถบริหารจัดการต้นทุนและสร้างผลกำไรได้ ยกตัวอย่างช่วงฤดูร้อนที่ยาวนานขึ้นเพราะฝนไม่ตกตรงตามฤดูกาล ทำให้เกิดช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้นานขึ้นเช่นกัน ขณะที่ราคาที่พักโรงแรมยังคงกำหนดราคาที่ลดลงตามช่วงฤดูกาล เป็นต้น

7.2.2.3 สร้างกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้นกับทุกๆ จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ตั้งแต่ก่อนฮันนีมูน ระหว่างฮันนีมูน และ

หลังจากฮันนีมูน ซึ่งธุรกิจต้องวางตำแหน่งประสบการณ์ในทุกจุดที่ลูกค้าและธุรกิจจะต้องมีการติดต่อกัน เพื่อกำหนดรูปแบบการบริการที่สามารถบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดเป็นความพึงพอใจในทุกๆขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จนกระทั่งกระบวนการสุดท้ายคือภายหลังจากที่ลูกค้ากลับจากท่องเที่ยวฮันนีมูน ธุรกิจฮันนีมูนยังต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดีต่อธุรกิจ เกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจในครั้งต่อไป

ภาพที่ 7.1: กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน



7.2.2.4 เพิ่มขีดความสามารถและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน ด้วยการหาพันธมิตรธุรกิจนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เชื่อมโยงกับด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนของบริษัท ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันคือ ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอและธุรกิจโรงแรมที่พัก โดยสองธุรกิจนี้ล้วนมีทรัพยากรเป็นของตนเอง ต่างจากธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องอาศัยทรัพยากรจากธุรกิจอื่นมาบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าท่องเที่ยวเสนอขายแก่ลูกค้า โดยประเทศไทยเองยังขาดการเชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะต่างคนต่างทำ สินค้าท่องเที่ยวฮันนีมูนจึงไม่ได้รับการพัฒนาและไม่มีความโดดเด่น กล่าวคือไม่ได้แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปที่ธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆจัดโปรแกรมไว้ เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกัน สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจหรือมีโมเดลในการทำธุรกิจร่วมกันให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเดียวกันอยู่แล้วนั้น

จะช่วยลดการแข่งขัน ลดต้นทุนในการบริหารจัดการทรัพยากร เนื่องจากธุรกิจมีการบริหารจัดการทรัพยากรร่วมกัน และแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันแบบ WIN –WIN ซึ่งการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเช่นนี้ จะสามารถผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวฮันนีมูนของไทยมีความแข็งแกร่งได้รับการยอมรับจากทั้งในและนานาชาติประเทศมากยิ่งขึ้น

7.2.3 แผนงานในอนาคต

7.2.3.1 ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจจัดงานแต่งงาน ซึ่งเป็นธุรกิจเชื่อมโยงและมีต้นทุนไม่สูง เมื่อเทียบกับธุรกิจโรงแรมที่พัก ทั้งนี้เพื่อจับกลุ่มลูกค้าคู่รักโดยตรงตั้งแต่ต้นทาง ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการแบบ All in One คือ เสนอขายลูกค้าหนึ่งครั้งแต่ได้ครบทั้งสินค้า Pre-wedding พิธีหมั้น พิธีฉลองมงคลสมรส และสินค้าการท่องเที่ยวฮันนีมูน

7.2.3.2 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าคู่รักฮันนีมูนมากขึ้น ซึ่งในอนาคตเราสามารถจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแค่อันนีมูน แต่รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบ Romantic Tour เพื่อรองรับความต้องการและจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักในหลากหลายแบบมากขึ้น

7.2.3.3 การเพิ่มการลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตลาดต่างประเทศ เพื่อขยายสินค้าและบริการแก่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคู่รักแต่ละประเทศ ความต้องการสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนของแต่ละประเทศ เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมและศักยภาพในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวสำหรับคู่รักในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวฮันนีมูนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนตุลาคม. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/12815/17081.pdf.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2558). รายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรส ปี 2557. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/sk/sk_57.html.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). รู้เขารู้เราอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.itd.or.th/research-article/555-ar>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). ERM กลยุทธ์บริหารประสบการณ์...สร้างแฟนพันธุ์แท้. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ททท.ชนเอกชนบุกงาน “WTM” เล็งเพิ่มกลุ่มแต่งงานฮันนีมูน. (2556). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1383281028.
- ททท.กระตุ้นตลาดคู่รักและฮันนีมูน/หวังขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ. (2558). สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.siamrath.co.th/web/>.
- บุริม โภทยานนท์. (2552). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- ปัดพงษ์ แก้วกล้า. (2551). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามรถจักรยานยนต์. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). ทักษะจิต พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. (2558). การบริหารเงินทุน. สืบค้นจาก http://www.msit2005.mut.ac.th/msit_media/2_2555/ITEC0730/Lecture/20121111101413aD.pdf.
- เลอทัต ศุภดิกล. (2553). ความแตกต่างระหว่าง CRM และ CEM. สืบค้นจาก <http://lertad.com/columns/sm-magazine/crm-vs-cem/>.
- เลิศพร ธาระสกุล. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

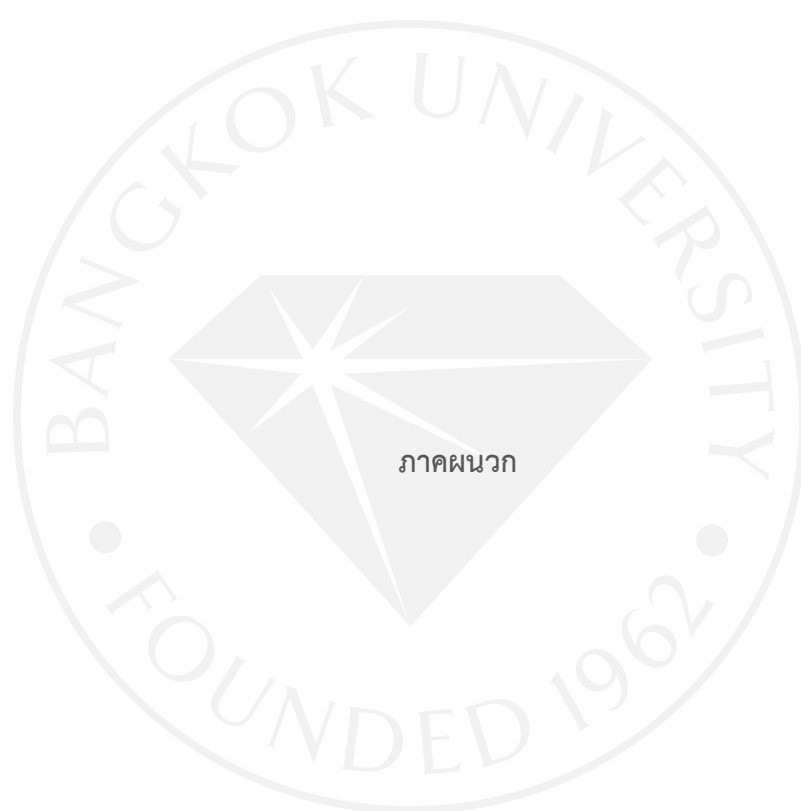
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, นิภา วิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรม พรมเทศ, นิตยา งานแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทยา ด้านดำรง และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/Article/ACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B2705121>.
- วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. (2547). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สากล ภูศิริ. (2534). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีรพงษ์การพิมพ์.
- เสรีมยศ ธรรมรักษ์. (2548). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- All Inclusive*. (2015). Retrieved from <http://honeymoons.com/all-inclusive/>.
- Birincikuvet*. (2015). Retrieved from <http://birincikuvet.com/amazing-girly-desks-as-your-lovely-bedroom/sweet-and-romantic-home-office-in-pretty-soft-pink-girly-home-office-interior-design-and-decoration-ideas-girly-offices-console-desks-and-furniture/>.
- Citizen Thaipbs*. (2014). Retrieved from <http://www.citizenthaipbs.net/node/4059>.
- Gallery*. (2015). Retrieved from <http://www.pimalai.com/gallery/>.
- Home*. (2015). Retrieved from <http://www.hometophit.com/>.
- Holiday-India*. (2015). Retrieved from <http://www.makemytrip.com/holidays-india/honeymoon-packages.html>.
- Musicfann*. (2015). Retrieved from <http://musicfann.com/amazing-small-living-room-furniture-arrangement-ideas/>.
- Package Deal*. (2015). Retrieved from <http://honeymoons.com/packages-deals/>.
- Pinterest*. (2015). Retrieved from <https://www.pinterest.com/>.
- Post*. (2015). Retrieved from <http://www.cmclassifieds.com/upload/post/1/14/141/1410/14106/141065/14106527042014101226.JPG>.

Thai Photo. (2009). Retrieved from <http://www.thaidphoto.com/forums/showthread.php?t=298975>.

Travel-Tips. (2015). Retrieved from <http://www.romanticbug.com/travel-tips>.

Wnetrza. (2015). Retrieved from <http://wnetrza-ze-smakiem.pl/biel-we-wnetrzach-pomyslu-na-przytulne-aranzacje/>.





ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวฮันนีมูน ภายใต้ชื่อ Honeymoon Guide and Travel Design โดยศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาสู่การสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ให้แก่สินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวคู่รักฮันนีมูน อีกทั้งเพื่อลดช่องว่างระหว่างธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับคู่รักฮันนีมูนร่วมกัน

จากการวิจัยผู้วิจัยได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน รวมถึงสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องในอนาคต กล่าวคือสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูน 2 ประเภท ประเภทที่ 1 คือโปรแกรมท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบครบวงจร (Honeymoon Package) แบ่งเป็น Romance Beach Honeymoon และ Romance View Honeymoon ประเภทที่ 2 คือสินค้าและบริการเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน (Honeymoon Tours) แบ่งเป็น Relaxing Honeymoon และ Experience Honeymoon นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าและโอกาสทางธุรกิจโดยการนำธุรกิจบริหารจัดการงานแต่งงานที่เกี่ยวข้องและสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้ เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการงานแต่งงานเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนและสามารถเสนอสินค้าและบริการด้านการจัดงานแต่งงานและการท่องเที่ยวฮันนีมูนไปพร้อมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินเพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพของการประกอบธุรกิจของบริษัท Honeymoon Guide and Travel Design จากการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจระยะเวลา 5 ปี ด้วยเงินลงทุน 10 ล้านบาทไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ดีที่สุด (Best case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst case) โดยสรุปสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	304,447,416	276,770,022	266,701,546
กำไรสุทธิ	86,265,303	74,441,192	75,599,953
กระแสเงินสดสุทธิ	18,311,459	12,834,582	10,691,278
Payback Period	ปีที่ 3	ปีที่ 3	ปีที่ 3
NPV	5,958,431	1,948,894	384,224
IRR	27%	15%	10%

จากการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน Honeymoon Guide and Travel Design พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปัจจัยนำเข้าหลายปัจจัยมีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการเติบโต อาทิ แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักฮันนีมูนโดยเฉพาะชาวต่างชาติ จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน AEC ศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงาม ความคุ้มค่าคุ้มราคาของการใช้จ่าย ความพร้อมของธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม รีสอร์ทที่สวยงามได้มาตรฐาน รวมถึงนโยบายส่งเสริมสินค้าและบริการกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องผ่านการวางกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคู่รักฮันนีมูนมากยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความเป็น Romantic Destination ของประเทศไทยอีกด้วย จึงส่งผลบวกต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูนในระยะยาว



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามความคิดเห็นการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัย

เรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล

คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 26 - 30 ปี
 3. 31 - 35 ปี 4. 36 - 40 ปี
 5. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย
 5. อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท
 6. 50,001 - 60,000 บาท
 7. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

2.1 ท่านมีรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนอย่างไร

- 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงนิเวศฯ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา
- 2. แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย เช่น เดินป่า ปีนหน้าผา ล่องแก่ง
- 3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรม เช่น ชุมชนริมน้ำ ตลาดโบราณ
- 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรฯ เช่น สถานีเกษตรบนที่สูง ไร้ชา ไร่องุ่น
- 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น บ่อน้ำแร่ ทวีร์แพทย์แผนไทย สปาเกลือ
- 6. แหล่งท่องเที่ยวแหล่งบันเทิง เช่น สวนน้ำ สวนสนุก ศูนย์การค้า
- 7. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้/ประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรมจำลอง
อุทยานประวัติศาสตร์
- 8. อื่นๆ.....

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

- 1. ภายใน 1 วัน
- 2. 2-3 วัน
- 3. 4-5 วัน
- 4. มากกว่า 6 วัน

2.3 ท่านเลือกท่องเที่ยวฮันนีมูนในช่วงเวลาใด

- 1. วันหยุดต่อเนื่องประจำปี (สงกรานต์ , ปีใหม่ , เข้าพรรษา เป็นต้น)
- 2. วันธรรมดา
- 3. วันเสาร์ อาทิตย์
- 4. อื่นๆ.....

2.4 ท่านเลือกช่วงฤดูกาลใดในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

- 1. ฤดูร้อน
- 2. ฤดูหนาว
- 3. ฤดูฝน

2.5 ท่านกำหนดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อครั้งเท่าไร

- 1. น้อยกว่า 5,000 บาท
- 2. 5,000 – 7,000 บาท
- 3. 7,001 – 9,000 บาท
- 4. 9,001 – 11,000 บาท
- 5. 11,001 บาทขึ้นไป

2.6 ท่านเลือกที่พักประเภทใด

- 1.โรงแรม
- 2.รีสอร์ท บังกะโล
- 3.โฮมสเตย์
- 4.บ้านพักอุทยาน
- 5.บ้านพักรับรองราชการ เอกชน
- 6.บ้านเพื่อน ญาติพี่น้อง
- 7.อื่นๆ.....

2.7 ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวฮันนีมูน

- 1.รถยนต์ส่วนตัว
- 2.รถรับจ้าง
- 3.เครื่องบิน
- 4.รถเช่า
- 5.รถโดยสาร
- 6.รถไฟ
- 7.อื่นๆ.....

2.8 ท่านเลือกการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวฮันนีมูนจากแหล่งใด

- 1.เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว
- 2.เว็บไซต์หน่วยงานของรัฐด้านการท่องเที่ยว
- 3.งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว
- 4.เอกสารเผยแพร่ด้านการท่องเที่ยว
- 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด 1
ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวฮันนีมูน					
1.ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าคุ้มค่า					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
4.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
5.ความสวยงามโรแมนติกของสถานที่ ท่องเที่ยว					
6.สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
7.แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว					
8.ที่พักมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว					
9.มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับคู่รักฮันนีมูนโดยเฉพาะ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงการยอมรับทางสังคม					
2.เป็นการสร้างความทรงจำที่พิเศษสุดสำหรับคู่รัก					
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	5	4	3	2	1
3.แสดงถึงความรักความผูกพันที่คู่รักมีต่อกัน					
4.แหล่งท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวฮันนีมูน					
5.ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่หลากหลาย					
6.ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คุ้มค่าคุ้มราคา					
7.ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฮันนีมูนกับบริษัทนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว					
2. ความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพของบริษัทนำเที่ยว					
3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ตอบสนองทุกรูปแบบชีวิต (Lifestyle) ของคู่รักได้					
4. มีกิจกรรมเพื่อสร้างความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก					
5. มีบริการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำอันพิเศษสุดสำหรับคู่รัก					
6. มีสินค้าและบริการที่คุ้มค่าคุ้มราคา					
7. นำเสนอราคาของสินค้าและบริการที่หลากหลาย					
8. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
9. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
10. มีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง					
11. มีสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้หลากหลาย					
12. มีบริการหลังการขาย					

***** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ *****

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเห็นโครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวฮันนีมูน สำหรับตัวแทน
ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. สถานการณ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางใด
2. ประเทศไทยมีศักยภาพในรองรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนหรือไม่อย่างไรและปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูน
3. บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรในตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูน
4. อุปสรรคที่บริษัทนำเที่ยวต้องเผชิญในตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นอย่างไร และมองเห็นโอกาสในตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนในเมืองไทยหรือไม่
5. ท่านคิดว่าปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย
6. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยต้องพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนอย่างไรบ้าง จึงจะตอบโจทย์ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวฮันนีมูนได้
7. ท่านคิดว่าบริษัทนำเที่ยวต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูนอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คู่รักเกิดการท่องเที่ยวฮันนีมูนมากขึ้น
8. ท่านคิดว่าคู่รักฮันนีมูนไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยอย่างไร อาทิ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว หรือการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
9. นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนโดยส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเพื่อการฮันนีมูนเฉลี่ยที่เท่าไรและเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่ราคาเท่าไร
10. สุดท้าย ท่านมีกลยุทธ์หรือวิธีการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยวอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนิดา กลิ่นศรีสุข
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	2554 – 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร 2556 – ปัจจุบัน งานการตลาดและแผนลูกค้าสัมพันธ์ สำนักสื่อสารองค์กร และลูกค้าสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิตา ดิโนศรีรุ่ง อยู่บ้านเลขที่ 65

ซอย ถนน ตำบล/แขวง นันทะเล

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1520300958

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจกลางเกษียณวัยที่ชุมชน

Honeymoon Guide and Travel Design

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ชหิตา กัลยาณีสร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร