

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู

Tourism projects for learning in Malay Peninsula



โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู

Tourism projects for learning in Malay Peninsula



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ธัญวัฒน์ จิตตะยโสธร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู

ผู้วิจัย ฉันทวัฒน์ จิตตะยโสธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ธัญวัฒน์ จิตตะยโสธร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู (165 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจ และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน

โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชน เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศและมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยมีพฤติกรรมความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนมากที่สุดคือ ประเทศสิงคโปร์ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไนพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้แรงจูงใจในระดับมากต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อต้องการเปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในต่างแดน ต้องการประสบการณ์ใหม่เพราะอยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ๆ การได้เข้าสังคม ได้รู้จักเพื่อนใหม่ ต้องการเรียนรู้เพื่อเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจากเจ้าของภาษาโดยตรง และต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไม่เหมือนใคร

ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจแตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ นักเรียนตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, แหยมมาลายู, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



Jittayasothorn, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
August 2015, Graduated School, Bangkok University.

Tourism projects for learning in Malay Peninsula (165 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The research of cognitive tourism in Malay Peninsula aims to observe and study the behavior of senior secondary students towards their behaviors, motivation, and decision to make the journeys beyond historical countries; Singapore, Indonesia, Malaysia, and Brunei. This study also aims to understand the possibility of tourism investment in these so-called countries as a researcher constructs a quantitative method using questionnaires with 385 samplings and analyses data by the methods of frequency, percentage, average, standard deviation and statistical hypothesis testing of t-test statistic.

The demographic result indicates that female is the majority studying at the level of education in grade 6 at private school. They have ever been to such historical countries before and interested in travelling around Southeast Asian countries. The study also finds that Singapore is the most favorable country. In addition, the study of their motivation suggests that they tend to travel in order to relax and learn new experiences such as surroundings in each corner, multi-cultural people, and other languages from the natives; as well as; to collect the distinctive souvenir from each place.

The researcher examines the elements of marketing mixes affecting the decision towards Asian tourism and is able to indicate that the samplings concentrate on product, pricing, physical environment, sales promotion service process, service provider, and distributor respectively.

The result of statistical hypothesis 0.05 implies that the samplings have different motivation and purposes based on service provider, service process, service, and sales promotion while others have indifferent ones in the rest of seven elements of marketing mixes

Keywords: Historical, Malay Peninsula, Asean Economics Community



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศ
แหลมมลายู ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแหลมมลายู สำเร็จขึ้นได้ด้วย
ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา
การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด
พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการวางแผนทางด้าน
การตลาดให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านใน
ภาควิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จน
ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบัณฑิต

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวจิตตะยโสธร ที่อบอุ่นและ
พร้อมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน
นักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM4 และรุ่นน้องในคณะ MACA EM 7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะ
บุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ธันยวัฒน์ จิตตะยโสธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และข้อมูลประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัย	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	41
3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สมมติฐานการวิจัย	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	44
4.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	80
5.2. วัตถุประสงค์	80
5.3. เป้าหมายขององค์กร	80
5.4. กลุ่มเป้าหมาย	80
5.5. รูปแบบการจัดการบริษัท	81
5.6. การบริหารด้านการตลาด	83
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1. สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	104
6.2. แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	106
6.3. แหล่งที่มาของรายได้	106
6.4. การประมาณการต้นทุนการผลิต	114
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	115
6.6. ประมาณการงบกำไรขาดทุน	119
6.7. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	127
6.8 งบกระแสเงินสด	128
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	130
บทที่ 7 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	143
7.2 บทสรุปโครงการ	146
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	154

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	163
ประวัติผู้เขียน	165
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ	45
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของระดับชั้นปีที่ศึกษา	45
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของโรงเรียนที่ศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของอาชีพบิดา	46
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของอาชีพมารดา	46
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ	47
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในต่างประเทศ	47
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	48
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	48
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของแรงบันดาลใจที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	49
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านต้องการประสบการณ์ใหม่	51
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านต้องการเรียนรู้	52
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน	53
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	54
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านราคา	57
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	58
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	59
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ	60
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	60
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	62
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามโรงเรียนที่สังกัด	63
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพขอบิดา	64
ตารางที่ 4.29: การทดสอบค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของบิดา	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของมารดา	66
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน ประเทศกลุ่มอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา	68
ตารางที่ 4.33: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียนในภาพรวม กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปี	69
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน ประเทศกลุ่มอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามโรงเรียนที่สังกัด	70
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพบิดา	71
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมารดา	73
ตารางที่ 4.37: การทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนใน ภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของมารดา	75
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์สี่ประเทศระยะเวลา 3 วัน 2 คืน	98
ตารางที่ 5.2: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี	100
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	105
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	105
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	106
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีที่ดียิ่งที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	108
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	110
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	111
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	113
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	113
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	114
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา	115
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1- ปีที่ 5)	115
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	117
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	118
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดียิ่งที่สุด (Best Case)	119
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	122
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	124
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล	127
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	128
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดียิ่งที่สุด (Best Case)	130
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	134
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	138
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	142

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow	23
ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	24
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการศึกษา	42
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)	81
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	89
ภาพที่ 5.3: รูปแบบของการบริการบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)	91
ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)	99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2510 มีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคง ตลอดจนเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจให้ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยร่วมมือกันจัดตั้งเขตการค้าเสรี (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อให้การค้าในกลุ่มอาเซียนเป็นไปโดยเสรี ลดการนำเข้าให้ต่ำที่สุดหรือเป็นศูนย์ขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้า ยกเลิกข้อจำกัดการนำเข้าที่เป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ต่อมาอาเซียนได้จัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) เป็นเสาหลักหนึ่งในสามของการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ส่วนอีกสองเสาหลัก ได้แก่ เสาหลักด้านการเมืองและความมั่นคง (Political and Security Pillar) และเสาหลักด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Pillar) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเริ่มในปี พ.ศ. 2558 เป้าหมายหลักของการรวมตัวของอาเซียนคือ เป็นตลาดหรือฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production Base) มีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีเหมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน และปลอดภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี ตลอดจนมีการสร้างมาตรฐานของสินค้าและกฎระเบียบต่าง ๆ ร่วมกัน การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ทำให้อาเซียนต้องกำหนดข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพ (ASEAN Mutual Recognition Arrangement: MRA) เพื่อกำหนดคุณสมบัติร่วมกันของแต่ละสาขาอาชีพ เป็นคุณสมบัติด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่ช่วยให้นักวิชาชีพอาเซียนสามารถเข้าไปทำงานในประเทศสมาชิกได้สะดวกขึ้น ข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพของอาเซียน 7 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ อาชีพแพทย์ (Medical Practitioners) อาชีพทันตแพทย์ (Dental Practitioners) อาชีพพยาบาล (Nursing Services) อาชีพสถาปนิก (Architectural Services) อาชีพการสำรวจ (Surveying Qualifications) อาชีพนักบัญชี (Accountancy Services) และอาชีพวิศวกร (Engineering Services) (หสยา ไทยยานนท์, 2554)

นอกจากการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีดังกล่าวแล้ว อาเซียนยังได้ตกลงในการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบอาเซียน โดยมีไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทิศทางการท่องเที่ยวในแถบประเทศอาเซียนมีการขยายตัวที่สูงมาก มีนักท่องเที่ยวเดินทางในอาเซียนกว่า 80 ล้านคน และเดินทางเข้ามาในไทยกว่า 20 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่ได้รับความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของเอเชียที่ชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ รองจากประเทศสิงคโปร์ และ

ประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 3 สาเหตุที่ชาวต่างชาติมักเดินทางมาไทย เนื่องจากมองว่าคนไทยมีความสะอาด มีการให้บริการที่ดี ที่สำคัญคือ มีความคุ้มค่าในการรักษา และหลังจากรักษาแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางกันมาเป็นครอบครัวทำให้สร้างรายได้ดีมาก จุดแข็งของไทยที่ได้เปรียบประเทศอื่นในอาเซียนคือ ไทยมีทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นจุดศูนย์กลาง มีการให้บริการที่ต่างชาติชื่นชอบทั้งสปา โรงแรม มีอาหารหลากหลาย มีสมุนไพรต่าง ๆ มีโครงสร้างพื้นฐาน ระบบธนาคาร ที่อำนวยความสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง (AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) องค์การการค้าโลก (WTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเอง จำนวน 1.2 พันล้านคน ในขณะที่อีก 378 ล้านคนเป็น ผู้ที่เดินทางไกลข้ามจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง หากจำแนกตามภูมิภาคจะพบว่า ยุโรป (717 ล้านคน) เป็นภูมิภาคที่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (397 ล้านคน) อเมริกา (282 ล้านคน) แอฟริกา (77 ล้านคน) ตะวันออกกลาง (69 ล้านคน) และเอเชียใต้ (19 ล้านคน) ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555)

เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องตื่นตัวโดยเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนมากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้าง และเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต ปัจจุบันโลกกำลังให้ความสำคัญกับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ หลายประเทศให้ความสำคัญในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นการถ่ายทอดและพยายามบอกเล่าให้ต่างชาติได้รับรู้ และให้ความสนใจ ทักษิณ ปิลาวสน์ (2555) นายกสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กล่าวถึงโอกาสและข้อได้เปรียบเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวไทยที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ข้อได้เปรียบในการเป็นประตูสู่ภูมิภาค (Gateway to Asean) ของ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับไทยอย่าง พม่า และกัมพูชาก็มีนโยบายเปิดประเทศมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกภูมิภาคสนใจในการเดินทางและการลงทุนในประเทศดังกล่าวมากขึ้น ทำให้ไทยยังมีโอกาสจับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงมาไทยก่อนกระจายไปสู่เพื่อนบ้านได้ แต่ไทยได้เปรียบประเทศอื่นในหลายๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก และเป็นเซ็นเตอร์ในการกระจายความเจริญ ความสะดวกในการเดินทางเป็นศูนย์กลางของสายการบิน นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเครื่องบินมากรุงเทพฯ และเดินทางรถออกมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียได้ ส่วนทางภาคอีสาน ทางเหนือสามารถเดินทางไปกัมพูชา เวียดนาม จีนจนถึงทิเบต

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ (Service Industry) มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Elements) เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท

ธุรกิจที่ให้บริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจและการขนส่ง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมียอดประกอบซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม การผจญภัย ประสบการณ์จริง การท่องเที่ยวที่มีมูลค่าและนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นภาคธุรกิจที่ส่งผลเป็นทวีคูณ ไปยังธุรกิจภาคส่วนอื่น ๆ ของระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทั้งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศ ทำให้สังคมดีขึ้นโดยอ้อมในด้านสังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทั้งสำหรับประเทศที่มีเศรษฐกิจร่ำรวยและประเทศที่ยากจน หลายประเทศส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น ผลกระทบเชิงบวกของดุลการชำระเงิน ความเจริญก้าวหน้าของภูมิภาค การกระจายตัวของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชน (AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน) ผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุผล และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนต้องการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์หลายแหล่ง เช่น ปราสาทพระวิหาร (Temple of Preah Vihear) ของประเทศกัมพูชา, เมืองหลวงพระบาง (Town of Luang Prabang) ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, หมู่โบราณสถานเมืองเว้ (Complex of Hue Monuments) ของเวียดนาม ส่วนของไทยมีมรดกโลกทางวัฒนธรรม จำนวน 3 แห่ง แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (Ban Chiang Archaeological Site) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบรีวาร (Historic City of Ayutthaya) เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบรีวาร (กระทรวงวัฒนธรรม, 2556) ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้ตระหนักดีกว่าภาคบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ซึ่งเป็นการพัฒนาอาเซียนในความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ จึงได้ร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ที่เน้นด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ การตลาด การลงทุน ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากร การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงด้านการเดินทางในภูมิภาค (วิชาญ ทราญอ่อน, 2557)

การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มเชื่อมโยงกันมากขึ้น เนื่องจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะการลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวในภูมิภาค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ข้อตกลงเหล่านี้มีผลทำให้บริการการท่องเที่ยวในอาเซียนมีแนวโน้มเป็นบริการระดับภูมิภาคมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวไทยจะสร้างเครือข่ายการให้บริการร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือการเข้าไปลงทุนหรือตั้งสำนักงานในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร และให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศได้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เป็นการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นมา เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้น และช่วยบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอีกด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ต่อประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาทิ การจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น ร่องรอยเหล่านี้ก็ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเวลาต่อมา ประวัติศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในแง่ที่ว่า องค์ความรู้ของประวัติศาสตร์จะให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนวิเคราะห์พฤติกรรมผู้คนในอดีตที่มีความสัมพันธ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ความรู้ทางประวัติศาสตร์ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาประวัติศาสตร์ศูนย์อำนาจของรัฐหรือประวัติศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นคุณค่าในวีรกรรมของผู้นำซึ่งเป็นแบบอย่างในการสร้างคุณความดีเพื่อส่วนรวมผ่านร่องรอยหลักฐานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานต่างๆ ขณะที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่เป็นเรื่องของพัฒนาการชุมชนย่อยในสังคมใหญ่นั้นก็มีส่วนสำคัญต่อการสร้างจิตสำนึกในเชิงดังกล่าวไม่น้อย เนื่องจากสาระจะทำให้ชาวชุมชนท้องถิ่นรู้ที่มาของตนเองผ่านร่องรอยหลักฐานต่างๆ ที่ต่อมาได้กลายเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่

การศึกษาเรื่อง โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู เริ่มจากที่มาของปัญหาที่ว่า เวิลด์อีโคโนมิคฟอรัม เผยแพร่ผลการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันนานาชาติ พบว่าระบบคุณภาพการศึกษาไทยปี 2557 อยู่ที่อันดับที่ 87 ซึ่งมีอันดับถดถอย 9 อันดับจากปี 2556 หากเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มประเทศในอาเซียน สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1.ประเทศสิงคโปร์ 2.ประเทศมาเลเซีย 3.ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม 4.ประเทศฟิลิปปินส์ 5.ประเทศอินโดนีเซีย 6.ประเทศกัมพูชา 7.ประเทศเวียดนาม และอันดับ 8 ประเทศไทย ตามด้วยประเทศพม่าและลาว ทั้งนี้

เนื่องจากจะมีการเปิดเสรีอาเซียน หรือ AEC ผู้วิจัยจึงมาเห็นปัญหาว่าเราควรจะต้องรีบพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศเราให้ดีขึ้นอย่างเร่งด่วน หากมองถึงจุดแข็งของไทยที่ได้เปรียบประเทศอื่นในอาเซียนคือ ไทยมีทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นจุดศูนย์กลางสามารถใช้ระบบการคมนาคมไปประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างสะดวก และปัจจุบันโลกกำลังให้ความสำคัญกับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ หลายประเทศให้ความสำคัญในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นการถ่ายทอดและพยายามบอกเล่าให้ต่างชาติได้รับรู้และให้ความสนใจ การใช้ข้อได้เปรียบในการเป็นประตูสู่ภูมิภาค (Gateway to Asean) ของ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมาพัฒนาการศึกษาและเยาวชนไทย โดยเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ในการศึกษาในห้องเรียน เปลี่ยนมาเป็นการศึกษานอกห้องเรียน เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาได้ตระหนักและเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพนำหน้าเราไป อาทิ เหตุใดประเทศสิงคโปร์จึงมี เศรษฐกิจที่ดี บุคลากรมีคุณภาพ และระบบการศึกษาเป็นที่ 1 ของอาเซียน จากการเดินทางออกไปศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านในแบบกรู๊ปทัวร์นอกห้องเรียน โดยเริ่มจาก 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน จึงได้มาเป็น โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู เพื่อเปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ ให้เยาวชนไทยได้ยกระดับความรู้หาประสบการณ์มาประยุกต์ใช้กับตัวเองในอนาคต และยกระดับการศึกษาของประเทศไทย พร้อมทั้งสามารถเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมศิลปวัฒนธรรมของประเทศในอาเซียนเข้าไว้ด้วยกัน

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน ผลที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนสังกัดเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจกอล์ฟ , ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการธุรกิจกอล์ฟ และผู้เชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

1.3.2 ด้านเนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2.2 ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการประสบการณ์ใหม่ (2) ความต้องการการเรียนรู้ (3) ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน (4) ความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

1.3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (2) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (5) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.3 ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักเรียน หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา สังกัดโรงเรียนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจหรือประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน เฉพาะใน 4 ประเทศนี้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักเรียนต้องการได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งศึกษาความต้องการของนักเรียน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการประสบการณ์ใหม่ (2) ความต้องการการเรียนรู้ (3) ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน (4) ความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้นักเรียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (2) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (5) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของนักเรียนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน เฉพาะใน 4 ประเทศนี้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

1.5.2 ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน เฉพาะใน 4 ประเทศนี้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

1.5.3 ทราบถึงความเป็นไปได้ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ทราบถึงความเป็นไปได้ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และข้อมูลประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ที่ทำให้มีทัศนคติ กว้างไกล ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อน อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดี และสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษยชาติ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชนในชาติ และนานาชาติ

2.1.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

วิกิพีเดีย ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อหาความรู้หรือเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยกำหนดให้เรียกรวมนักท่องเที่ยวทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภทคือ (ธนภฤต สังข์เฉย, 2550)

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือน อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็น การมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การ

ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติมิตร การศาสนา การกีฬา เป็นต้น แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้หรือไปอยู่ประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและมิได้พักค้างคืน

ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้กำหนดความหมายของผู้มาเยือน ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางทางท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว มีลักษณะเฉพาะพิเศษต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ กล่าวคือ (วาสนา ห่อแก้ว, 2548, หน้า 12-13)

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attractions)
3. การผลิต และบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลา สถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง
5. สินค้ามีลักษณะเสียหายง่าย เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไป เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการชมสถานที่ต่าง ๆ
6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรม สถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน เป็นต้น
7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้

2.1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ

นิเวศที่เกี่ยวข้องโดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของ ผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) : หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดูว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions)

2.1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.1.2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความ แปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

2.1.2.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการ ศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

2.1.2.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น

2.1.2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน เน้นด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2.1.2.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

2.1.2.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.1.2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว มีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและ รับประทานอาหาร เป็นต้น

2.1.2.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหาร

จัดการมีความ สำคัญรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยที่สุด

2.1.2.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบโดยทั่วไปรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

2.1.3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1.3.1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศ เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น

2.1.3.1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือการท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ

2.1.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น

2.1.3.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตที่จำเจ

2.1.3.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.1.3.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ

2.1.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทาง แบ่งเป็น

2.1.3.3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว แล้วเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

2.1.3.3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วน เช่น จองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีหลายประการ ได้แก่

2.1.4.1 สภาพเศรษฐกิจของประเทศและประชาชน การที่ประชาชนมีสถานะทางเศรษฐกิจ และรายได้เพิ่มขึ้น จนมีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.4.2 สภาพทางสังคม ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ทำให้เกิดความเครียด ทำให้ต้องการเวลาว่างและวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยว

2.1.4.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น คนที่อยู่ในเขตร้อนมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีอากาศหนาว เป็นต้น

2.1.4.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและการสื่อสารช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเจริญก้าวหน้า

2.1.4.5 ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยว สนามบิน หรือยานพาหนะ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น

2.1.4.6 นโยบายของรัฐและกฎระเบียบของประเทศ นโยบายทางด้านการเมือง การปกครองประเทศและท้องถิ่น กฎระเบียบในการผ่อนผันการเข้า-ออกประเทศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ มีฐานคิดมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งมีชีวิตอยู่ร่วมด้วยแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นพืช สัตว์ หรือคน ตลอดจนวัฒนธรรมอันดีงามของคนเน้นการท่องเที่ยวเชิงศึกษาระบบชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.2.1 ความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน และเชื่อมโยงให้เกิดการเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปัทมทิยา สิงห์คราม (2556) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่ยังคงมีสิ่งมีชีวิตอาจจะเป็นพืช สัตว์หรือคนมาเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น จึงเป็น

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเรียนรู้มรดกทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์อย่างมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์จะเกิดการพัฒนาได้ต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่นให้เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว

2.2.2 ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์คล้ายๆ กัน แต่มีส่วนที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ปัทมทิยา สิงห์คราม, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งมีชีวิตอยู่ร่วมด้วยแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจเป็นพื้นที่สัตว์ หรือคน ตลอดจนวัฒนธรรมอันดีงามของคนเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรม มีการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นหลักเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสได้รับประสบการณ์โดยตรง และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นทั้งการท่องเที่ยวและการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะการพัฒนาจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนที่เกิดขึ้นในอดีตอาจจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรมประเพณีและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ จึงเป็นท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาพฤติกรรมในอดีตของมนุษย์ผ่านร่องรอยหลักฐานต่างๆ และร่องรอยกลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ องค์ความรู้ของประวัติศาสตร์จะให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม วิถีชีวิตตลอดจนวิเคราะห์พฤติกรรมผู้คนในอดีตที่มีความสัมพันธ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ความรู้ทางประวัติศาสตร์ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวจนเกิดความรักในมรดกของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นคุณค่าในวีรกรรมของผู้นำซึ่งเป็นแบบอย่างในการสร้างคุณความดีเพื่อส่วนรวมผ่านร่องรอยหลักฐานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทั้ง 2 แบบมีประเด็นความเหมือนคือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างจิตสำนึกอย่างมีความรับผิดชอบ ส่วนประเด็นความแตกต่าง คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมุ่งเน้นท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะมุ่งเน้นศึกษาและเรียนรู้ร่องรอยและหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์เป็นต้น

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการจรรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่า ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบอย่างมีคุณภาพ หากขาดการจัดการที่ดีจะมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นกัน องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ (1) การดำเนินการโดยคำนึงถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (2) การดำเนินการโดยคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว (3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการด้านการอนุรักษ์ ด้านการบริหารจัดการ (4) การให้ความรู้เสริมสร้างจิตสำนึก การเปิดโอกาส และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งการกระจายรายได้สู่ชุมชน

นอกจากนี้ ปัทมทิยา สิงห์คราม (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ในเขตพื้นที่ประวัติศาสตร์พันท้ายนรสิงห์ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ประวัติศาสตร์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ และ (3) จิตสำนึกด้านคุณธรรมทางการท่องเที่ยว

2.2.4 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ (วิชัย วงศ์สุวรรณ, 2556)

2.2.4.1 อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park)

2.2.4.2 ซากอารยธรรมแหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments

Archaeological Sites /Old Town)

2.2.4.3 พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คຸ້ມ (Palace/Residence of Royalty)

2.2.4.4 ศาสนสถาน (Religious Place)

2.2.4.5 ปราสาทหิน ปรางค์ กູ່ (Sandstone Sanctuary)

2.2.4.6 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สຸສານ (Monument)

2.2.4.7 พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย

(Historical and Cultural Museum)

2.2.4.8 ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/ City

Gate/Moat)

2.2.4.9 สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other

Historical and Cultural Elements)

2.2.4.10 สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building)

2.2.5 ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงความผูกพันทางจิตใจต่ออนุชนรุ่นหลัง ประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก กระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ และมีความ เป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวได้ มีโอกาสท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้นๆโดยใช้แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นเป็นสื่อในการเล่าเรื่อง (วิชัย วงศ์สุวรรณ, 2556)

2.3 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทศนคติ (Attitude) เพื่อนำมาวางแผน พัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลัก ๆ คือ

พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง)

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ ประการ คือ

2.3.2.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2.3.2.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

2.3.2.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

2.3.2.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

2.3.2.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.2.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

2.3.2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อ

วินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย อาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.3.3 ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม เรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดง ออก ทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติช่วยให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของให้บริการ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ ซึ่งการที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับ บริการดีพอควร พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรยึดหลักเพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไรซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เดมคักต์ สุวรรณประกาศ (2541) ได้สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

2.3.4.1 เพศ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

2.3.4.2 อายุ เป็นองค์ประกอบทางด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

2.3.4.3 อาชีพ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเพื่อประกอบเลี้ยงชีพของตนและครอบครัว ซึ่งอาชีพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำงาน ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

2.3.4.4 รายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและเปรียบเทียบสถานะ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

2.3.4.5 เขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทักษะ ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักเรียน ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา อาชีพของบิดา และอาชีพของมารดา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมาย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศก็จะท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ไปด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อนโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ (McIntosh & Goeldler, 1990 อ้างใน ภัทรพร ทิมแดง, 2554)

2.4.1.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน เป็นต้น

2.4.1.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

2.4.1.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รับคนใหม่ๆ

2.4.1.4 แรงจูงใจทางด้านสภาพภาพหรือชื่อเสียง (Status and prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร เป็นต้น

2.4.2 ปัจจัยสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวมีสิ่งสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ท่องเที่ยว 3 ประเภท ดังนี้

2.4.2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.4.2.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม ส

2.4.2.1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของ

2.4.2.1.3 คน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2.4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พัก แรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

2.4.2.3 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างสะดวก

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไป

ท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหารเป็นต้น

2.4.3 ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Hudman (1980 อ้างใน ภัทรพร ทิมแดง, 2557) กล่าวถึง มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งแรงผลักดัน Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึงดูด Pull Factors ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2.4.3.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

2.4.3.1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2.4.3.1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุข ความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือ ความพยายามที่แสวงหาความสุขให้กับตนเอง

2.4.3.1.3 ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ทำงานหนัก ร่างกายต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

2.4.3.1.4 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด

2.4.3.1.5 ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ

2.4.3.1.6 ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

2.4.3.1.7 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขนานติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม

2.4.3.1.8 ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ

2.4.3.1.9 ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ แต่เป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวคนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่จากกันไปนาน

2.4.3.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด คือ แรงดึงดูดต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความ

ภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ปัจจัยดึงดูด ได้แก่

2.4.3.2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิสภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

2.4.3.2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นที่จัดเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

2.4.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ภัทพร ทิมแดง (2554) ศึกษาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่

2.4.4.1 แรงจูงใจประสบการณ์ใหม่ เป็นความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่า การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวันด้วยการออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ๆ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

2.4.4.2 แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ เป็นความสนใจอยากรู้ อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นมีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

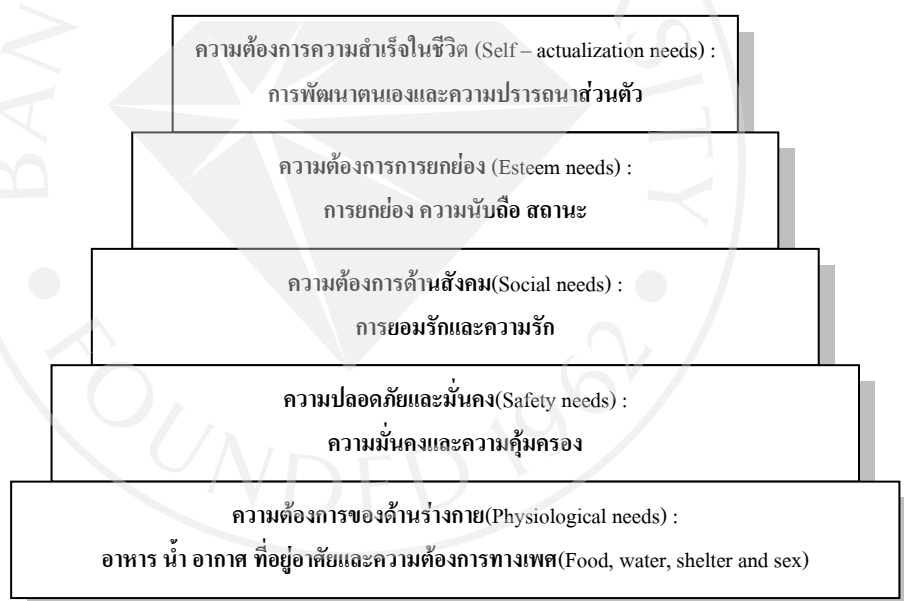
2.4.4.3 แรงจูงใจด้านการพักผ่อน ซึ่งเป็นการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิลำเนา เป็นต้น

2.4.4.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคย่อมมีสาเหตุหรือแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น

2.4.4.4.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น เช่น เมื่อเวลาหิวก็จะมีความต้องการอาหาร ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow , 1954) ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนอง แล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
- 3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที มาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังภาพ

ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow



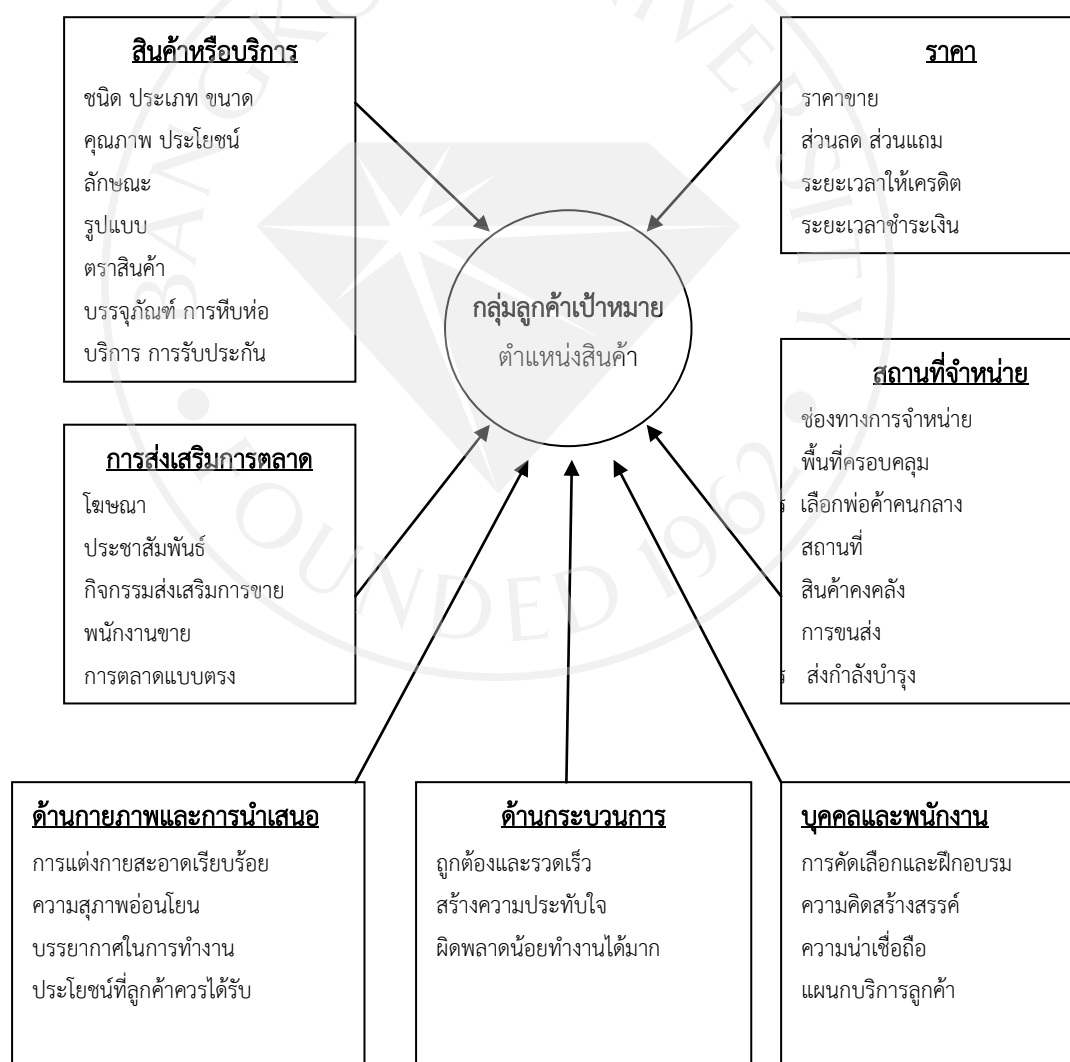
2.4.4.4.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการและทำความเข้าใจกับผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมามีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ (Needs)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว (7 Ps) ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)



2.5.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

2.5.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดของประเภท รูปแบบ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

2.5.1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนของนักท่องเที่ยว

2.5.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค

2.5.1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

2.5.1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

2.5.1.6 ความร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.5.1.7 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์และความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก

2.5.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่มีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.5.2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

2.5.2.2 องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิตและองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุด คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.5.2.3 วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ พิจารณาจากต้นทุนพิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง

2.5.2.4 การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

2.5.2.5 ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคาและยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด (Value for Money)

อย่างไรก็ตาม ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุมเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.5.3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ เป็นต้น

2.5.3.2 ขายสินค้าได้จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

2.5.3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ทั้งนี้ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างตลาด ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.5.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

หมายถึง บรรยากาศซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองเห็นและจับต้องได้ขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

2.5.6 กระบวนการ (Process)

หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

2.5.7 บุคลากร (People)

หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ที่ปฏิบัติการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ความรู้ความสามารถของบุคลากร

2.5.8 ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership / Participation)

หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคูณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

2.5.9 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จนั้น การวางแผนการตลาดนั้นว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่ง ภัทรพร ทิมแดง (2554) ให้ความหมายของการวางแผนว่าหมายถึง การกำหนดนโยบายจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โปรแกรม แผนงาน กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผนการตลาดประกอบด้วย

2.5.9.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นเครื่องชี้ทางและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก

2.5.9.2 การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (4 Ps-8 Ps) นำมาวางแผน พัฒนา และใช้ความพยายาม อย่างอื่น ๆ รายได้ สถานะการแข่งขัน สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจประทับใจในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือ ความหลากหลาย (Variety) ของสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้าน

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ หรือคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการ อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่ากับราคาในระดับที่คาดหวัง

1.3 บุคลากร (Personnel Differentiation) มีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

1.4 ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) นักท่องเที่ยวสามารถจดจำสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ตราสินค้า สถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของประเทศได้ เพราะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนาดังประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นจุดขายหลัก เช่น การขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่

2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และสัมผัสได้หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น ลักษณะโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาคารสิ่งก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เช่น บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทาง จัดทำใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ตกแต่งเส้นทางเดินเท้าที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติมที่ควบคู่ไปกับสินค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถาบันเทิง ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ เป็นต้น

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบต่อไป เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น มีการวางระบบการกำจัดขยะน้ำเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดถูกสุขลักษณะ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและคู่แข่งแล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญมีแนวคิด ดังนี้

3.1 สร้างภาพลักษณ์ แสดงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกและมองเห็นว่าจะได้รับอย่างชัดเจน ทั้งที่สัมผัสได้จริง (Tangible) และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Intangible)

3.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่ข้างต้น โดยให้มีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผลประโยชน์นี้ให้นักท่องเที่ยวรับทราบโดยรวดเร็วและกว้างขวาง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่ (Repositioning)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่สำคัญเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพเพื่อให้ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศต้องการ และราคาของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคู่แข่ง กลยุทธ์ด้านราคายังแสดงถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นตัว กำหนดรายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) การลดราคา (Discount) เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ของนักท่องเที่ยวด้วย ต้องไม่ลดการบริการบางอย่างที่จำเป็นลงไปต้องเข้าใจจิตวิทยาการบริโภค ต้องพิจารณาความสมดุลของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการต่อรองของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเป็นคนกลางในการนำสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุดโดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงตลาดเป้าหมาย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และข้อมูลประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

2.6.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations: ASEAN) เป็นองค์การความร่วมมือในระดับภูมิภาค ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพ (Bangkok Declaration) เมื่อ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 มีประเทศสมาชิกเริ่มก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์ มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริม และร่วมมือเรื่องสันติภาพ ความมั่นคง เศรษฐกิจ องค์กรความรู้ สังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความเท่าเทียมกัน และผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิกอาเซียน คำขวัญอาเซียน

คือ “One Vision, One Identity, One Community” “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม” ประเทศสมาชิกได้ตกลงที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ประกอบด้วย 3 เสาหลัก (pillars) คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ประชาคมสังคม และวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) และประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) (AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ปัจจุบันมีสมาชิก 10 ประเทศ คือ ประเทศบรูไน (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1984) ประเทศอินโดนีเซีย (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1967) ประเทศมาเลเซีย (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1967) ประเทศฟิลิปปินส์ (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1967) ประเทศสิงคโปร์ (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1967) ประเทศไทย (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1967) ประเทศกัมพูชา (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1999) ประเทศลาว (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1997) ประเทศพม่า (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1997) และประเทศเวียดนาม (เข้าร่วมเมื่อปี ค.ศ. 1995) มีเป้าหมายหลักคือ ประชาคมอาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ประเทศสมาชิกได้กำหนดข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลักเพื่ออำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพหรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของอาเซียนได้อย่างเสรี ข้อตกลงการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือไปทำงานในประเทศกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศครอบคลุม 7 อาชีพ ได้แก่ อาชีพวิศวกร (Engineering Services) อาชีพพยาบาล (Nursing Services) อาชีพสถาปนิก (Architectural Services) อาชีพการสำรวจ (Surveying Qualifications) อาชีพนักบัญชี (Accountancy Services) อาชีพทันตแพทย์ (Dental Practitioners) อาชีพแพทย์ (Medical Practitioners) (หัสยา ไทยยานนท์, 2554, หน้า 57)

ประชาคมสังคม และวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) มีเป้าหมาย คือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรในกลุ่มประเทศสมาชิก มีการอยู่ดีกินดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีการจัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Development) การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม (Social Welfare and Protection) สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice and Rights) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน (Building and ASEAN Identity) และการลดช่องว่างทางการพัฒนา (Narrowing the Development Gap) (หัสยา ไทยยานนท์, 2554, หน้า 58)

ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) ประชาคมอาเซียนมุ่งส่งเสริมความร่วมมือในด้านการเมืองและความมั่นคง เพื่อเสริม สร้างและธำรงไว้

ซึ่งสันติภาพ และความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งโดยสันติวิธีเพื่อรองรับการเป็นประชาคมการเมือง และความมั่นคงอาเซียน ประเทศสมาชิกได้ร่วมจัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมือง และความมั่นคงอาเซียน (ASEAN political-security community blueprint) (หัตถสา ไทยยานนท์, 2554, หน้า 59)

2.6.2 ความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

การรวมประชาคมอาเซียนในปี 2558 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนในทุกภาคอุตสาหกรรมต่างเร่งเตรียมพร้อมในการที่จะก้าวเข้าสู่ประตูแห่งโอกาสที่กำลังจะเปิดขึ้นในอีกไม่ช้านี้ สำหรับทางภาคการท่องเที่ยวเองก็เช่นกัน กลุ่มประเทศอาเซียนถือเป็นดาวเด่นทางด้านการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากทั่วโลกจำนวน 98 ล้านคนในปี 2556 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงาน ว่าภูมิภาคอาเซียนมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้ ประเทศอาเซียนได้สนับสนุนความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Single Tourist Destination) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแค่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่ยังท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปสู่ ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย

ท่ามกลางความเติบโตอันโดดเด่นของจำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศอาเซียนยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานผ่านการตลาด ที่สร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการเชื่อมโยงการคมนาคมในอาเซียน จึงได้มีการ จัดตั้งคณะทำงานในด้านต่างๆ ขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557)

2.6.2.1 ด้านบุคลากร อาเซียนได้ดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วม ว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN MRA) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ การท่องเที่ยวภายในกลุ่ม ประเทศอาเซียน โดยในเบื้องต้นอยู่ในระหว่างดำเนินการ 6 สาขา ได้แก่ House Keeping, Front Office, Food Production, Food & Beverage, Travel Agencies และ Tour Operation จำนวน 32 ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน ได้มีการเตรียมพร้อมมาตรฐานสมรรถนะร่วมสำหรับบุคลากรวิชาชีพทางด้าน House Keeping, Front Office, Food Production และ Food & Beverage เรียบร้อยแล้ว โดยเตรียมจัดการอบรมและทดสอบบุคลากรเพื่อขึ้นทะเบียนบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียนในลำดับ ต่อไป

2.6.2.2 ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อันเป็นส่วนสำคัญของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยว การกำหนดจัดทำมาตรฐานที่ประเทศอาเซียนให้การยอมรับร่วมกันจึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้อาเซียนได้อยู่ระหว่างการจัดทำมาตรฐานใน 6 สาขา ได้แก่ โฮมสเตย์
โรงแรมสีเขียว บริการสปา ห้องน้ำสาธารณะ เมืองท่องเที่ยวสะอาด การท่องเที่ยวเชิงชุมชน

2.6.2.3 ด้านพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวที่อาเซียนเห็นพ้องร่วมกันว่ามี
ศักยภาพที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/มรดก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ โดยจะนำสินค้าและบริการมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่รวมประเทศอาเซียนตั้งแต่ 2-3 ประเทศ
ขึ้นไป เพื่อเสนอขายการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เช่น การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยง
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของประเทศไทย นครวัดของประเทศกัมพูชา และบุโรพุทโธ
ของประเทศ อินโดนีเซีย สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรม/มรดก เป็นต้น

2.6.2.4 ด้านการตลาดและการสื่อสาร อาเซียนได้มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว
อาเซียน ภายใต้แบรนด์ Southeast Asia - Feel the Warmth นำเสนอจุดขายของอาเซียน ด้วย
การต้อนรับที่อบอุ่น โดยมีกิจกรรมดำเนินการที่มุ่งเน้นการส่งเสริม สินค้าที่หลากหลายเพื่อเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของอาเซียน ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมตลาดกลุ่ม Mass Tourism
โดยเฉพาะอินเดียและจีน (2) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และสร้างสรรค์ (3) การท่องเที่ยวเชิง
ผจญภัย (4) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (5) การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงวัยและลงสแตย์ โดยได้
ประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวอาเซียนผ่านบทความ รูปภาพ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจน
การส่งเสริมตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ อาเซียนยังได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Promotional
Chapter for Tourism: APCT) ณ ประเทศออสเตรเลียและอินเดีย รวมทั้งประสานความร่วมมือกับ
ประเทศภาคีอื่นๆ ได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอาเซียนการ
เข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 เป็นเพียง Milestone หลักหนึ่ง เท่านั้น อาเซียนกำลังเดินหน้าเพื่อ
เตรียมพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภายหลังปี 2558 เพื่อสร้างให้ภูมิภาคอาเซียนก้าวสู่การ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นำเสนอ
ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุก
ด้านอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่
พลเมืองอาเซียน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา สุธีธร และภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย ผลการศึกษา พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพขั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ภัทรพร ทิมแดง (2554) ศึกษา เรื่อง โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามODELการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า ตามลำดับ

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยอยู่ในเมืองไทย 4-5 วัน/ครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี วัฒนธรรม โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยว แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ปัญหามลภาวะ และสิ่งแวดล้อม ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับต่ำถึงต่ำมาก ส่วนเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อปีต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิดิเนีย มายอร์ (2554) ศึกษา เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรัง จังหวัดระนอง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูด ส่วนเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ส่วน

ปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ ส่วนความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ปัทมทิยา สิงห์คราม (2557) ศึกษาปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ในเขตพื้นที่ประวัติศาสตร์พันท้ายนรสิงห์ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิพากษ์ (Critical Content Analysis) และสังเคราะห์เพื่อกำหนดปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์ 5 ประการ เช่น (1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (2) การสร้างองค์ความรู้ท้องถิ่น (3) การสร้างคุณค่าใหม่ (4) การสร้างการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน (5) การเกิดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ทราบถึงความเป็นไปได้ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้น ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการประสบการณ์ใหม่ (2) ความต้องการการเรียนรู้ (3) ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน (4) ความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (2) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ผู้วิจัยใช้การศึกษา 2 รูปแบบ คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.8 สมมุติฐานการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3.1.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 ประชากร และการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ประชากร ที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารสถาบัน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เท่ากับ 385 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) ผู้บริหารสถาบัน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักเรียน ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา ประเภทของโรงเรียนที่ศึกษา อาชีพของบิดา และอาชีพของมารดา ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนใน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน โดยศึกษาความต้องการของนักเรียน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความต้องการประสบการณ์ใหม่ (2) ความต้องการการเรียนรู้ (3) ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน (4) ความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลแรงงใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

ดังนั้น การแปลค่าความหมายของแรงงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนเป็นดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนใน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (2) ด้านราคาทางการท่องเที่ยว (3) ด้านช่องการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (5) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทาง เลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง ที่สุด

การแปลผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ใช้การ
คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

ดังนั้น การแปลค่าความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์เป็นดังนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพนั้น ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการ
วิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อ
กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ
ความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า
132-133)

3.5 การรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัย และผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เดินทางมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชา และเดินเล่นพักผ่อนที่บริเวณสยามสแควร์ จำนวน 385 คน

3.5.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 คน จากผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจจิวเวลรี่ , ผู้เชี่ยวชาญทางดารัฐกิจจิวเวลรี่ และผู้เชี่ยวชาญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

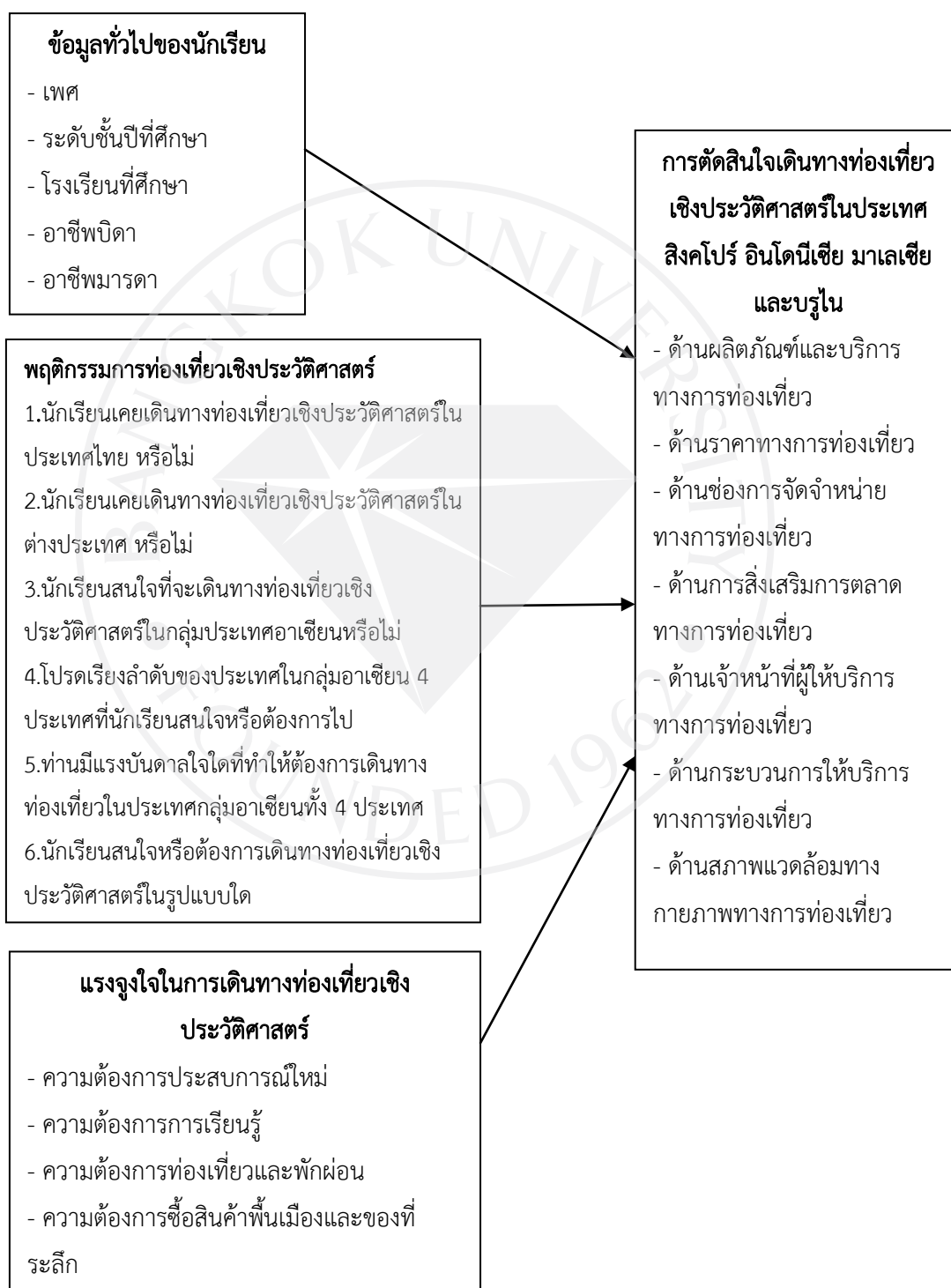
3.6.2 แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทดสอบด้วยสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนต่อไป

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการศึกษา



3.8 สมมติฐานการวิจัย

3.8.1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน

3.8.2 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลที่ได้จากการศึกษานำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน

4.1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์
อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.1.3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์
อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.1.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย
มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา โรงเรียนที่ศึกษา อาชีพของบิดา และอาชีพของมารดา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	37.7
หญิง	240	62.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เป็นชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	81	21.0
มัธยมศึกษาปีที่ 5	139	36.1
มัธยมศึกษาปีที่ 6	165	42.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักเรียน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาศึกษาอยู่มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของโรงเรียนที่ศึกษา

โรงเรียนที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	171	44.4
โรงเรียนเอกชน	214	55.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โรงเรียนที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายศึกษาอยู่เป็นโรงเรียนเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของอาชีพบิดา

อาชีพบิดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	144	37.4
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.6
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	77	20.0
อื่นๆ (อาชีพอิสระ/ทนายความ/วิศวกร/แพทย์)	45	11.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีบิดาทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมารับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพบิดาของนักเรียนที่น้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ (อาชีพอิสระ/ทนายความ/วิศวกร/แพทย์) คิดเป็น ร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของอาชีพมารดา

อาชีพมารดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	124	32.2
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.9
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	82	21.3
อื่นๆ (อาชีพอิสระ/แม่บ้าน)	61	15.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีมารดาทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมารับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอาชีพอื่นๆ (อิสระ/แม่บ้าน) จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ส่วนอาชีพของมารดาที่น้อยที่สุด คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	306	79.5
ไม่เคย	79	20.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	168	43.6
ไม่เคย	217	56.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในต่างประเทศ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเคยเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	223	57.9
ไม่สนใจ	48	12.5
ยังไม่แน่ใจ	114	29.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมายังไม่แน่ใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และไม่สนใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความสนใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลำดับที่ 1 ประเทศสิงคโปร์	345	89.6
ลำดับที่ 2 ประเทศอินโดนีเซีย	21	5.4
ลำดับที่ 3 ประเทศมาเลเซีย	11	2.9
ลำดับที่ 4 ประเทศบรูไน	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน ลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 89.6 ลำดับที่ 2 ประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 5.4 ลำดับที่ 3 ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 2.9 และลำดับที่ 4 ประเทศบรูไน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของแรงบันดาลใจที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
ในกลุ่มประเทศอาเซียน

แรงบันดาลใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนรู้และทักษะด้านภาษา	92	23.9
สัมผัสแหล่งท่องเที่ยว	137	35.6
เรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	83	21.6
หาแนวทางในการศึกษาต่อ	43	11.2
หาประสบการณ์เพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และอนาคต	20	5.2
อื่นๆ (ผู้ปกครองต้องการให้ไป)	10	2.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนคือ ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาต้องการเรียนรู้และทักษะด้านภาษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และต้องการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ แรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ผู้ปกครองต้องการให้ไป) คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเป็นหมู่คณะ	156	40.5
ไปแบบครอบครัว	139	36.1
ไปแบบอิสระ	90	23.4
รวม	385	100.1

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาสนใจเดินทางแบบครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และแบบอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

4.1.3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการเรียนรู้ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน และต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายนำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการประสบการณ์ใหม่	4.11	.49	มาก
2. ต้องการเรียนรู้	4.02	.58	มาก
3. ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.20	.49	มาก
4. ต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	3.42	.60	มาก
รวม	3.97	.33	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความต้องการประสบการณ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความต้องการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายด้านต้องการประสบการณ์ใหม่

ต้องการประสบการณ์ใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. อยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ๆ	4.38	.67	มากที่สุด
2. เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	4.00	.70	มาก
3. เพื่อฝึกฝนการพึ่งตนเอง รับผิดชอบตนเองมากขึ้น	3.87	.93	มาก
4. การได้เข้าสังคม ได้รู้จักเพื่อนใหม่	4.30	.74	มากที่สุด
5. ได้รับประสบการณ์จากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ	4.02	.81	มาก
รวม	4.11	.49	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายด้านต้องการประสบการณ์ใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการได้เข้าสังคม ได้รู้จักเพื่อนใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ การได้รับประสบการณ์จากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ (ค่าเฉลี่ย 4.02) เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และเพื่อฝึกฝนการพึ่งตนเอง รับผิดชอบตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายด้านการเรียนรู้

ต้องการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. เรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลสำคัญ	4.04	.76	มาก
2. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ	3.86	.90	มาก
3. เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	3.97	.85	มาก
4. เรียนรู้ภาษาต่างประเทศจากเจ้าของภาษาโดยตรง	4.22	.72	มากที่สุด
รวม	4.02	.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรียนรู้ภาษาต่างประเทศจากเจ้าของภาษาโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ เรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลสำคัญๆ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน

ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการเปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในต่างแดน	4.25	.74	มากที่สุด
2. ต้องการท่องเที่ยว สนุกสนาน รื่นเริง	4.27	.67	มากที่สุด
3. ต้องการพักผ่อน คลายเครียดจากการเรียน	4.09	.83	มาก
4. เพื่อความเพลิดเพลิน และเปลี่ยนบรรยากาศ	4.02	.71	มาก
รวม	4.20	.49	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยว สนุกสนาน รื่นเริง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และต้องการเปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในต่างแดน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ ต้องการพักผ่อน คลายเครียดจากการเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเพื่อความเพลิดเพลิน เปลี่ยนบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายด้านการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

ต้องการซื้อสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ แรงจูงใจ
1. ต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก	3.37	.78	ปานกลาง
2. มีแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก	3.36	.77	ปานกลาง
3. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ไม่เหมือนใคร	3.54	.81	มาก
รวม	3.42	.60	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ด้านความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

4.1.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย

การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.46	มาก
2. ด้านราคา	4.09	.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.50	มาก
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.94	.47	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	.51	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	.66	มาก
รวม	4.03	.32	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี	4.27	.81	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างแท้จริง	4.26	.78	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการขึ้นทะเบียนทางประวัติศาสตร์	4.12	.80	มาก
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.21	.76	มากที่สุด
5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง	4.14	.81	มาก
รวม	4.20	.46	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการขึ้นทะเบียนทางประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพคเกจ (รวมทุกอย่างแล้ว)	4.27	.73	มากที่สุด
2. มีส่วนลดพิเศษเมื่อเดินทางพร้อมกัน 2 คนขึ้นไป	4.05	.80	มาก
3. ราคาต้องไม่แพง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.07	.78	มาก
4. การชำระเงินสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ	3.82	.80	มาก
5. ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.26	.78	มากที่สุด
รวม	4.09	.45	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพคเกจ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีส่วนลดพิเศษเมื่อเดินทางพร้อมกัน 2 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการชำระเงินสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	3.75	.76	มาก
2. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล ภาพประกอบก่อนตัดสินใจ	4.00	.77	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่มาให้ข้อมูลถึงบ้านพัก	3.81	.78	มาก
รวม	3.85	.59	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเว็บไซต์ให้ข้อมูล ภาพประกอบก่อนตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และสถานที่ติดต่อใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว/เว็บไซต์	3.62	.76	มาก
2. มีการโฆษณาทางโซเชียล เช่น Facebook/Line	3.89	.79	มาก
3. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ	4.18	.84	มาก
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว	4.24	.72	มากที่สุด
5. การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว	4.19	.86	มาก
รวม	4.02	.50	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.19) การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การโฆษณาทางโซเชียล (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว/เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เป็นผู้ประสานงานในต่างประเทศเป็นอย่างดี	4.36	.78	มากที่สุด
2. มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.30	.74	มากที่สุด
3. ดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง	3.59	.76	มาก
4. เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.58	.80	มาก
รวม	3.91	.85	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานในต่างประเทศเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การให้บริการต้องมีมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยว	4.34	.78	มากที่สุด
2. การให้บริการมีขั้นตอน และระบบที่ดี	3.71	.84	มาก
3. ต้องให้บริการแบบครบวงจร	3.75	.73	มาก
4. มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยว	4.18	.79	มาก
รวม	3.99	.51	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการต้องมีมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) ต้องให้บริการแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการให้บริการมีขั้นตอนและระบบที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.714) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.06	.75	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก ห้องน้ำ อาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น	3.99	.72	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.16	.75	มาก
รวม	4.07	.66	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมี ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ	4.09	.47	4.12	.49	-.659	..510
2. ต้องการเรียนรู้	3.98	.58	4.04	.59	-1.00	.316
3. ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.20	.49	4.20	.48	.053	.958
4. ต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.44	.60	3.40	.61	.493	.622
รวม	6.96	.30	3.97	.37	-.316	.752

จากตารางที่ 4.25 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา แรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักเรียนที่ศึกษาในชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่				
ระหว่างกลุ่ม	2	.794	3.347	.036*
ภายในกลุ่ม	382	.237		
รวม	385			
ด้านความต้องการเรียนรู้				
ระหว่างกลุ่ม	2	1.279	3.768	.024*
ภายในกลุ่ม	382	.340		
รวม	384			
ด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน				
ระหว่างกลุ่ม	2	.217	.896	.409
ภายในกลุ่ม	382	.242		
รวม	384			
ด้านความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก				
ระหว่างกลุ่ม	2	.814	2.202	.112
ภายในกลุ่ม	382	.369		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	2	.093	.846	.430
ภายในกลุ่ม	382	.110		
รวม	384			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่

แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจแตกต่างกันเฉพาะด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ และความต้องการเรียนรู้ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน และความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก นักเรียนมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักเรียนที่ศึกษาเรียนในโรงเรียนที่สังกัดต่างกัันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์

อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย กับข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามโรงเรียนที่สังกัด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	รร.รัฐบาล		รร.เอกชน		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ	4.10	.47	4.12	.49	-.439	.661
2. ต้องการเรียนรู้	3.97	.58	4.06	.58	-1.474	.141
3. ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน	4.21	.49	4.19	.48	.468	.640
4. ต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.41	.57	3.42	.63	-.129	.897
รวม	3.96	.30	3.98	.34	-.495	.621

จากตารางที่ 4.27 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนที่สังกัดต่างกัันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักเรียนที่บิดามีอาชีพต่างกัันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของบิดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่				
ระหว่างกลุ่ม	4	1.681	7.472	.000*
ภายในกลุ่ม	380	.225		
รวม	384			
ด้านความต้องการเรียนรู้				
ระหว่างกลุ่ม	4	1.163	3.463	.009*
ภายในกลุ่ม	380	.336		
รวม	384			
ด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน				
ระหว่างกลุ่ม	4	.554	2.324	.056
ภายในกลุ่ม	380	.238		
รวม	384			
ด้านความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก				
ระหว่างกลุ่ม	4	.551	1.490	.205
ภายในกลุ่ม	380	.370		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	4	.518	4.902	.001*
ภายในกลุ่ม	380	.106		
รวม	384			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่บิดามีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมแตกต่างกัน ที่

นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (แสดงในตารางที่ 29) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจแตกต่างกันเฉพาะด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่ และความต้องการเรียนรู้ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน และความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก นักเรียนมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์

อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของบิดา

อาชีพบิดา	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (อาชีพ อิสระ)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	-	-	*
พนักงานบริษัท	3.92			-	-	*
ธุรกิจส่วนตัว	3.99				-	*
รับจ้างทั่วไป	3.94					*
อื่นๆ (อาชีพอิสระ)	4.16					

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่บิดามีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ (2) พนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ (3) ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ (4) รับจ้างทั่วไปกับอาชีพอื่นๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักเรียนที่มารดามีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของมารดา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่				
ระหว่างกลุ่ม	4	.559	2.362	.053
ภายในกลุ่ม	380	.237		
รวม	384			
ด้านความต้องการเรียนรู้				
ระหว่างกลุ่ม	4	.218	.631	.641
ภายในกลุ่ม	380	.346		
รวม	394			
ด้านต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน				
ระหว่างกลุ่ม	4	.399	1.664	.158
ภายในกลุ่ม	380	.240		
รวม	384			
ด้านความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก				
ระหว่างกลุ่ม	4	.443	1.193	.313
ภายในกลุ่ม	380	.371		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	4	.145	.132	.261
ภายในกลุ่ม	380	.110		
รวม	384			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มารดามีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักเรียนมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักเรียนที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.45	4.20	.47	.000	1.00
2. ด้านราคา	4.09	.48	4.09	.44	-.117	.907
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	.59	3.86	.58	.351	.726
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.49	4.02	.51	.273	.785
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.93	.46	3.95	.48	-.307	.759
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	.54	4.00	.50	-.303	.762
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.08	.67	4.06	.66	.320	.749
รวม	4.03	.30	4.03	.31	-.094	.925

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักเรียนที่ศึกษาในชั้นปีที่ศึกษาต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ระหว่างกลุ่ม	2	.340	1.578	.208
ภายในกลุ่ม	382	.215		
รวม	384			
ด้านราคา				
ระหว่างกลุ่ม	2	.459	2.194	.113
ภายในกลุ่ม	382	.209		
รวม	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระหว่างกลุ่ม	2	.138	.392	.676
ภายในกลุ่ม	382	.353		
รวม	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ระหว่างกลุ่ม	2	.235	.921	.399
ภายในกลุ่ม	382	.255		
รวม	384			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	2	.904	4.053	.018*
ภายในกลุ่ม	382	.223		
รวม	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	2	1.766	6.759	.001*
ภายในกลุ่ม	382	.261		
รวม	384			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ระหว่างกลุ่ม	2	2.036	4.637	.010*
ภายในกลุ่ม	382	.439		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	2	.604	5.734	.004*
ภายในกลุ่ม	382	.105		
รวม	384			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (ดังตารางที่ 33) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจแตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ นักเรียนตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การทดสอบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลาย

ระดับชั้นปี	ค่าเฉลี่ย	มัธยมปีที่ 4	มัธยมปีที่ 5	มัธยมปีที่ 6
มัธยมศึกษาปีที่ 4	3.93		*	*
มัธยมศึกษาปีที่ 5	4.08			-
มัธยมศึกษาปีที่ 6	4.04			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ มัธยมศึกษาปีที่ 4 กับปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนในสังกัดต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามโรงเรียนที่สังกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รร.รัฐบาล		รร.เอกชน		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.46	4.19	.46	.044	.965
2. ด้านราคา	4.07	.50	4.11	.42	-.752	.452
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.59	3.87	.59	-.835	.404
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.49	4.01	.51	.334	.738
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.92	.46	3.96	.48	-.825	.410
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	.53	4.01	.50	-1.011	.313
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	.66	4.07	.67	-.021	.983
รวม	4.02	.30	4.04	.34	-.646	.519

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนที่ต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักเรียนที่บิดามีอาชีพต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพบิดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ระหว่างกลุ่ม	4	.228	1.058	.377
ภายในกลุ่ม	380	.216		
รวม	384			
ด้านราคา				
ระหว่างกลุ่ม	4	.215	1.021	.396
ภายในกลุ่ม	380	.211		
รวม	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระหว่างกลุ่ม	4	.302	.859	.486
ภายในกลุ่ม	380	.352		
รวม	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ระหว่างกลุ่ม	4	.457	1.810	.126
ภายในกลุ่ม	380	.253		
รวม	384			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	4	.336	1.489	.205
ภายในกลุ่ม	380	.225		
รวม	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	4	.371	1.385	.238
ภายในกลุ่ม	380	.268		
รวม	384			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมปลายกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพบิดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ระหว่างกลุ่ม	4	.727	1.635	.165
ภายในกลุ่ม	380	.445		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	4	.188	1.751	.138
ภายในกลุ่ม	380	.107		
รวม	384			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่บิดามีอาชีพต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักเรียนที่มารดาามีอาชีพต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมารดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ระหว่างกลุ่ม	4	.263	1.291	.302
ภายในกลุ่ม	380	.216		
รวม	384			
ด้านราคา				
ระหว่างกลุ่ม	4	.495	2.386	.051
ภายในกลุ่ม	380	.208		
รวม	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระหว่างกลุ่ม	4	.381	1.085	.364
ภายในกลุ่ม	.80	.351		
รวม	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ระหว่างกลุ่ม	4	.635	2.535	.040*
ภายในกลุ่ม	380	.251		
รวม	384			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	4	.359	1.595	.175
ภายในกลุ่ม	380	.225		
รวม	381			
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ระหว่างกลุ่ม	4	.460	1.721	.145
ภายในกลุ่ม	380	.267		
รวม	384			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพมารดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ระหว่างกลุ่ม	4	1.135	2.578	.037*
ภายในกลุ่ม	380	.440		
รวม	384			
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	4	.327	3.091	.016*
ภายในกลุ่ม	380	.106		
รวม	384			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มารดามีอาชีพต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (แสดงในตารางที่ 37) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ นักเรียนตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสิงคโปร์

อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน ในภาพรวมกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของมารดา

อาชีพมารดา	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (อาชีพ อิสระ)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	*	-	*
พนักงานบริษัท	3.98			*	-	*
ธุรกิจส่วนตัว	4.11				-	-
รับจ้างทั่วไป	4.06					-
อื่นๆ (อาชีพอิสระ)	4.08					

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มารดามีอาชีพต่างกันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ บรูไน แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ (3) พนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

1. ต่อพงศ์ วงศ์เสถียรชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เลิฟ อันดามัน จำกัด
2. กฤษฏี ปรีเลิศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2558) ตำแหน่ง Production Manager บริษัท แฟนทีวี จำกัด
3. เทอดพงษ์ วงศ์เสถียรชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ตำแหน่ง กลยุทธ์การออกแบบเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว บริษัท ชิมพลีซิส จำกัด

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในภาคธุรกิจทัวร์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ต่อพงศ์ วงศ์เสถียรชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เลิฟ อันดามัน จำกัด

2. ท่านคิดว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

“มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เปลี่ยนไป มีการเลือกซื้อที่ติดแบรนด์มากขึ้น เน้นความน่าเชื่อถือมากขึ้นแม้จะจ่ายแพงกว่า ผู้บริโภคจะเน้นบริโภคสิ่งที่รู้จักมากกว่า เรียกได้ว่าบริโภคของดีมีคุณภาพมากขึ้น”

3. อุปสรรคในการทำธุรกิจทัวร์คืออะไร

“อุปสรรคจะมีอยู่ 2 ด้าน คือ อุปสรรคภายนอกและอุปสรรคภายใน อุปสรรคภายนอกคือ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศหรือของโลก อุปสรรคภายในคือ บุคลากรขาดความเข้าใจในภาษา ประเทศผลิตบุคลากรออกมาไม่พอใช้หรือไม่ตรงกับอุตสาหกรรมหลัก ทำให้หาสต๊าฟยากจึงหาต่างชาติดำเนินงาน ที่ตรงกับภาษานั้นๆได้ เช่น ไกด์จีน ไกด์รัสเซีย มีผลต่อการต้องใช้ไกด์เถื่อน นักเรียนนักศึกษาที่จบมาทำงานไม่เป็น เพราะว่าเรียนในห้องเยอะแต่ไม่ได้ฝึกภาคปฏิบัติจริง ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในภาคปฏิบัติ”

4. ท่านกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างไร

“เรื่องการประชาสัมพันธ์มีจับมือเพื่อสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความแน่นแฟ้นและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง เช่น มีการจับมือกับสายการบิน โรงแรม ซึ่งเอาจุดเด่นของแต่ละคนมาช่วยกัน สายการบินให้ตั๋ว โรงแรมให้ห้อง เราให้ทัวร์ อีกข้อคือการทำ PR โดยให้บล็อกเกอร์มาร่วมทัวร์ ซึ่งเป็นการนำจุดแข็งของแต่ละคนมาใช้ อย่างสุดท้ายคือการสร้างแพคเกจ เช่น การออกงานท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นงานหลักไม่ออกพร่ำเพรื่อ และการจับมือกับบัตรเครดิตต่างๆในการผ่อนจ่าย 0% และสร้างแพคเกจที่มีความคุ้มค่าสูง”

5. ท่านมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีอาเซียน AEC อย่างไรบ้าง

“ถ้าพูดถึงการเตรียมพร้อมในการไปบุกตลาด สนใจในประเทศพม่าเพราะว่าปัจจุบันนี้แรงงานพม่าเยอะมาอยู่เกือบทุกๆอุตสาหกรรม หากในอนาคตมีการเปิดการค้าขายพลเมืองเสรี อาจจะมีการรับสต๊าฟต่างชาติมากขึ้น ถ้าพูดถึงประเทศในแหลมมลายูมองไปที่อินโดนีเซีย เพราะเซอวิสของที่นี่ยังไม่ดีและมีคุณภาพเท่าประเทศเรา แต่มีทรัพยากรมหาศาลและมีนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และบริการประเทศเราย่อมมีความโดดเด่นกว่า เราก็เป็นคนไทยที่จะสามารถเข้าไปครองพื้นที่และส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มประเทศนี้มากขึ้น”

6. แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวหลังจากเปิด AEC จะเป็นอย่างไร

“อยู่ที่การจัดการของประเทศว่าจะดึงคนเข้ามาท่องเที่ยวได้มากแค่ไหน และการคมนาคมที่ง่ายขึ้นจะทำให้ธุรกิจดีขึ้นแน่นอน”

7. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง

“ทำให้น่าสนใจโดยการให้เด็กๆทำการบ้านก่อนไปทัศนศึกษา เช่น วันสุดท้ายให้เด็กทำหน้าที่ไกด์คนละ 1 วัน โดยให้ศิลปินดาราทัวร์ที่ไปด้วยเป็นลูกทัวร์สมมติเพื่อให้คำแนะนำหลังการปฏิบัติจริง ฝึกการนำเสนอที่น่าสนใจ จะทำให้เด็กได้ความรู้มากขึ้น และผู้บริโภคมองได้อะไรดีตัวกลับมามากขึ้น”

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในภาคธุรกิจบันเทิงและผลิตรายการ

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

กฤษฎี ปรีเลิศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2558) Production Manager บริษัท แพนทีวี จำกัด

2. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าหากมีรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกิดขึ้น จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรับชมได้หรือไม่

“รายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานั้นเป็นใคร ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนมัธยมปลาย แสดงว่ารายการนี้จะไม่ใช่เรียสมาก เพราะเด็กมัธยมปลายจะไม่ Concentrate และกลุ่มนี้ต้องการความสนุกอยู่ในรายการ รายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีสาระอยู่แล้ว ถ้ามีรายการแบบนี้เกิดขึ้นจริงก็จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น แต่อยู่ที่ว่าการนำเสนอจะนำเสนอออกมาแบบไหน”

3. ท่านคิดว่าหากมีรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งมีดาราศิลปินเป็นคนดำเนินรายการ รายการนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคได้หรือไม่

“วิธีการขายของที่ง่ายที่สุดคือ 1. ผู้เชี่ยวชาญ 2. ศิลปินดารา แต่ถ้าเกิดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น แน่นอนว่าวัยรุ่นแต่ละคนจะมี Idol เป็นของตัวเองหรือมีศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ถ้ามีศิลปินดาราเป็นคนดำเนินรายการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อในตัวเนื้อหาของรายการมากขึ้น ถ้ารายการท่องเที่ยวเป็นเชิงประวัติศาสตร์จะต้องทำให้สนุก การที่มีดาราศิลปินเป็นผู้ดำเนินรายการจะทำให้คนอยากดูมากขึ้น กลุ่มเด็กค่อนข้างเชื่อและเข้าถึงง่าย”

4. รายการโทรทัศน์ในรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างมรดกสร้าง Value ให้กับธุรกิจทัวร์ในด้านใดบ้าง

“หากมี Idol หรือศิลปินร่วมทัวร์ด้วยจะทำให้มีจุดโฆษณาเพิ่มเติม จากที่เดิมที่ทัวร์ต่างๆไม่มีใครดึงดูดทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆกับการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวแบบปกติ ถ้ามีศิลปินดาราร่วมทัวร์ด้วยทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความสนุกเพิ่มขึ้น จากประสบการณ์พอมีคนดังไปด้วยทริปก็มีความน่าสนใจ

มากขึ้น ยกตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ มีการจัดทริปที่มีดาราราย่าง หนูนา หนึ่งธิดา ไปร่วมทัวร์ด้วย ทำให้ช่วงมีทัวร์เกิดขึ้นเยอะมาก”

5. ท่านคิดว่าหากการต่อยอดธุรกิจทัวร์โดยการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ,Viral Clip ในรูปแบบทัวร์ท่องเที่ยว และนำมาจัดจำหน่ายเป็น CD หรือลงทางสื่อ Social Media ต่างๆ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือไม่

“มีโอกาสถ้าถ่ายทำรายการออกมาดูแล้วสนุกและทำให้น่าสนใจ ยกตัวอย่างรายการท่องเที่ยวของ เรย์ แม็คโดนัลล์ และคิดว่าสามารถต่อยอดได้ในการทำธุรกิจทัวร์ ถ้าเลือกตัวเล็กและตัวน่ารักดี”

6. แนวโน้มธุรกิจรายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะเป็นอย่างไรหากมีการเปิด AEC และจะมีผลกระทบต่อธุรกิจนี้หรือไม่

“ถือว่าเป็นการเปิดตัวที่ดี เพราะว่าตอนนี้ทุกคนเตรียมตัวทุกอย่างเกี่ยวกับ AEC แต่บางคนยังไม่รู้จักประเทศเพื่อนบ้านในเชิงลึก เช่นบางคนรู้จักว่ามาเลเซียมี เกนดิงโฮแลนด์ สิงคโปร์มีเมอร์ไลออน แต่บางอย่างเรายังไม่รู้จักเลยว่ามีความวัฒนธรรมและประเพณีเป็นยังไง สิ่งนี้จะช่วยให้เรารู้ว่าประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีความเชื่อวิธีคิดอย่างไร เช่น สิงคโปร์ทำอย่างไรให้ประเทศเขาเจริญเร็วขึ้น เพราะว่าเรามองข้ามประเทศเพื่อนบ้านไปเที่ยวที่อื่น ถ้ามีรายการประเภทนี้แล้วตอบโจทย์ AEC เราว่ามันไปด้วยกันได้”

7. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจบันเทิงหรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการนำศิลปินดารามาร่วมอยู่ในแพคเกจทัวร์นี้อย่างไร

“เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่จะทำแพคเกจแบบนี้ขึ้นมา เพราะทำให้เรามีแม่เหล็กในการดึงดูดผู้ร่วมเดินทาง การขายก็จะง่ายขึ้นถ้าเกิดตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการหาสปอนเซอร์ในการถ่ายทำ โดยการมุ่งหาการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ เพราะว่าแต่ละประเทศเขาจะรู้สิ่งที่ดีมากที่สุดและสิ่งที่เขาต้องการนำเสนอมากที่สุด และการหาสปอนเซอร์ในไทยให้ดูก่อนว่าการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเราต้องใช้อะไรบ้างในความจำเป็นจริงๆ เช่น ระบบโทรศัพท์ แอปพลิเคชันต่างๆ มาถึงเรื่อง น้ำ ขนม และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเดินทาง แต่ทั้งหมดทั้งปวงต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร”

ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจทัวร์และการออกแบบ

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

เทอดพงษ์ วงศ์เสถียรชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ตำแหน่ง กลยุทธ์การออกแบบเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว บริษัท ชิมพลีซิส จำกัด

2. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร

“พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปไม่ได้สนใจโฆษณาเหมือนเมื่อก่อน ปัจจุบันนี้คนสนใจทางด้านฟิตแอนด์โยคะเสียมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนใหญ่มักมาจากโซเชียล อย่างเช่น ฟันทิพย์ เฟสบุ๊ค และการบอกต่อของคนสนิทที่ไว้วางใจได้”

3. ท่านมีกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร

“ควรไปพัฒนาที่ตัวโปรดักมากกว่าการนำเงินไปลงทุนทางด้านโฆษณา TVC และ Ad ต่างๆ หากเป็นธุรกิจท่องเที่ยวควรจะพัฒนาที่เรื่องเซอร์วิสดีไซน์ว่าจะออกแบบยังไงให้ลูกค้าประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้น บริการหลังการขาย เช่น โทรไปสอบถาม หรือ มีการสนทนาผ่านโซเชียลเช่น การคอมเมนต์ สอบถามในเฟสบุ๊ค (Facebook)”

4. ท่านมีการเตรียมพร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างไร

“อัปเดตเรื่องภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอาเซียน research ว่าพฤติกรรมแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเรา ถ้าเรารู้พฤติกรรมของลูกค้ามันก็จะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจซื้อโปรดักของเราแน่นอน”

5. หลังจากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร

“มีโอกาสเติบโตขึ้น แต่หากประเทศที่มีค่าแรงไม่ได้สูงมาก ผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกระทบที่จะต้องมาแข่งขันกันระหว่างประเทศเพื่อนบ้านแถบอาเซียนที่มีค่าแรงค่อนข้างสูง มีการเปรียบเทียบเกิดขึ้นแต่ละประเทศจะทำให้ต้องใช้เวลาปรับตัวให้ทุกอย่างสมดุลกัน อาจจะการควบคุมทางด้านกฎหมายเข้ามาช่วยมากขึ้น”

6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง

“เป็นธุรกิจที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แต่ถ้าพูดถึงรอบๆอาเซียน ที่ที่น่าสนใจอาจจะเป็นพวก กัมพูชา จีน แต่ว่าเรื่องการให้ความรู้จะต้องเพิ่มเติมในหลายๆภาษาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อาจเข้ามาซื้อทัวร์ ประเด็นหลักคือการเอาดารามาโน้มน้าวในการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาราที่เข้าร่วมด้วย”

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

นำประวัติศาสตร์ของอาเซียนมาจุดประกายเพื่อการพัฒนาความสำเร็จของนักศึกษาในอนาคต

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างฐานข้อมูลขององค์ความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

5.1.2.2 ทำสัมมนาโรงเรียนต่างๆให้เกิดความรู้

5.1.2.3 จัดโปรแกรมท่องเที่ยวและการพาไปท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการบันทึกข้อมูล รวมถึงการประเมินผลข้อมูลมาจัดเป็นรายการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เป็นผู้นำบริษัททรนศศึกษาที่มุ่งการเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของประเทศในแหลมมลายู

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง รวมทั้งการให้บริการครบวงจรโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.2 เพื่อมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั่วไป

5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ประกอบธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น โดยนามของบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) เป็นบริษัทที่สร้างศูนย์รวมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่จะบอกเรื่องราวประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนจาก 4 ประเทศ แบบครบวงจรโดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจน

ดังนั้น บริษัทจะมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและเพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจและบริหารองค์กร และให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายผู้จัดการโครงการ ฝ่ายเจ้าหน้าที่ประสานโครงการ (Project Coordinator) ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสวัสดิการ เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงานและพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกบริษัท
2. ผู้จัดการโครงการ มีหน้าที่ ดูแลโปรเจกงานต่างๆที่ได้รับมา ได้แก่ ความรู้ทางด้านโครงการ ความคิดสร้างสรรค์โปรเจกในการตัดสินใจ และการสรุปรายงานภายในและภายนอกขององค์กรทั้งหมด เป็นต้น
3. เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Project Coordinator) มีหน้าที่ ประสานงานกับผู้จัดการโครงการเพื่อดูแลเอกสารงานทั้งหมดเกี่ยวกับการเดินทางของนักเรียนและนักศึกษาและยังมีการประสานงานภายในองค์กรซึ่งจัดหาบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านภูมิประเทศในแต่ละประเทศ
4. ครีเอทีฟ (Creative) มีหน้าที่ พัฒนาคิดงานสานต่อจากรูปแบบของผู้จัดการโครงการและพัฒนาให้เป็นรูปแบบนามธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบสื่อดิจิทัล สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
5. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรและการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงานการตลาด
6. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน
7. ฝ่ายสวัสดิการ มีหน้าที่ ติดต่อประสานงานกับภายในองค์กรและดูแลนักเรียนและนักศึกษาที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางโครงการ
8. เจ้าหน้าที่นำเที่ยว (ไกด์) มีหน้าที่ เป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและข้อมูล ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม และยังเป็นผู้นำชมสถานที่ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ปราสาท อนุสรณ์สถาน เป็นต้น รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆกับทางบริษัทฯ
9. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยตลอดทั้งปี เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้กับประเทศและทางรัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียนโดยเร่งการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งภายในภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีการจัดการเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น

ผลบวก รัฐบาลมีการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและนักท่องเที่ยวและพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลลบ หากมีการเกิดสถานการณ์ทางการเมืองอีกครั้งจะทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการชะลอตัวหรืออาจจะยกเลิกการเดินทางทำให้จะมีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ เศรษฐกิจไทยในปี 2558 จะเติบโตขึ้นโดยมีแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจในปี 2558 จะมาจากการท่องเที่ยวที่จะกลับมาเข้าสู่ภาวะปกติ นอกจากนี้การเปิดประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนกลายเป็นกลุ่มเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมในเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และยังมีฐานการผลิตร่วมกัน มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยทางการผลิตอย่างเสรีและสร้างอำนาจต่อรองทางการค้าและเศรษฐกิจที่มีรากฐานมั่นคง ทำให้อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลบวก มีการกระตุ้นภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลลบ หากเศรษฐกิจชะลอตัวอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงบริโภคสินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลงไม่มีกำลังการซื้อ การใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความจำเป็น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันสังคมของเด็กไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมต่างๆของต่างประเทศ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กไทยในยุคใหม่นี้ขึ้นอยู่กับโซเชียลมีเดียมากขึ้นและการที่มีการเปิดกว้างในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้นทำให้มองหาวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง และไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม

ผลบวก ปัจจุบันผู้คนสนใจเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยว การค้นหาตัวตนและการที่มีโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) นั้นจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการกลุ่ม

ผลลบ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงความรู้จะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น และยังเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษาที่สนใจซึ่งอาจจะทำให้เป็นการยากที่จะขยายไปสู่กลุ่มคนทั่วไป

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีส่วนในการหลายประสบการณ์เดิมๆ ไปสู่ประสบการณ์ใหม่ อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก

1. ช่วยกระจายข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็วและทำให้ลดขั้นตอนการเรียนรู้ และยังมีโอกาสในการทำโฆษณาบนสื่อต่างๆ ได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทำให้สามารถเพิ่มช่องทางของการประชาสัมพันธ์และประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด
3. การที่ธุรกิจออนไลน์หรือระบบเครือข่ายสังคมเติบโตทั่วโลกจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบครบวงจร ได้แก่ เป็นทั้งสื่อ เป็นทั้งแหล่งช่องทางในการหาความรู้ต่างๆ มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ผลลบ

1. ข้อมูลในการค้นหาอาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง 100% จะทำให้ผู้บริโภครายอื่นเข้าใจไปในทิศทางนั้นได้ง่ายโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว
2. ในขณะเดียวกันเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะเพียงแค่ค้นหาที่สามารถพบข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีการเลือกรับการสื่อสาร

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทั้งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ที่มีพฤติกรรมในการที่จะค้นหาสิ่งใหม่ในการเรียนรู้จากประสบการณ์นอกห้องเรียน อยากที่จะมองหาสิ่งที่ทำหายแปลกใหม่ให้กับตนเอง ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติศึกษาที่มุ่งการเรียนรู้ถึง

ประวัติศาสตร์ของประเทศในแหลมมลายูจึงจะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ประกอบการจะมีการมองหาการเรียนการสอนที่นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียนให้กับบุตรของตนเองโดยการมองหาบริษัทที่แนะนำนักเรียนหรือนักศึกษาไปเรียนต่อต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านทางตามงานนิทรรศการ จึงจะเห็นได้ว่าทางบริษัทจะต้องมีการเตรียมตัวประชาสัมพันธ์ ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย

ผลบวก เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและทำให้สามารถเจาะกลุ่มของผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ และสามารถทำการตลาดได้หลายรูปแบบได้ครอบคลุมและมีการกระจายไปยังเป็นวงกว้าง

ผลลบ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเว็บของคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) ขึ้นใหม่ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายู ประกอบไปด้วย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน เพื่อจุดประกายความหวัง และเป็นแนวทางของเด็กไทยในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ซึ่งจัดเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากการทำแบรนด์ใหม่และให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์และให้เป็นที่น่าเชื่อถือทางธุรกิจการจัดการท่องเที่ยว เพราะผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นบริษัทต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดการการส่งเสริมการตลาด (Event) กับทางพันธมิตรทางภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่ทำรูปแบบการท่องเที่ยว ทัวร์ ที่เป็นสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก ทางบริษัทจึงมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ผลบวก มีภาพรวมของการทำธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจการทำทัวร์หรือการท่องเที่ยวไปต่างประเทศและมีการสร้างธุรกิจด้วยความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ได้แก่ มีการรวมรูปแบบของธุรกิจที่หลากหลายเพื่อให้กลายเป็นภายใต้แนวคิดเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและรูปของการเรียนรู้ ดังนั้นจึงสามารถใช้ทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในแถบแหลมมลายูและคัดสรรพนักงานที่สามารถใช้อุปกรณ์เพื่อการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียได้คล่องแคล่ว

ผลลบ ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจระยะแรกนั้น รายได้จากการขายแพ็คเกจ รายได้จากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Event) รายได้จากการทำรายการและโฆษณาผ่านรายการยูทูบ ในส่วนของรายได้ของช่องทางการทำรายการและโฆษณา ยูทูบอาจจะยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายภายในบริษัท เพราะยอดผู้เข้าชมนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินกิจการด้วยส่วนหนึ่งและจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ หากมีการวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหาของการท่องเที่ยวทฤษฎีการศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายูนี้ จะพบว่าคู่แข่งของบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) คือ ผู้ประกอบการรายใหม่และบริษัททัวร์ ในส่วนของบริษัทจะมีความได้เปรียบทางประสบการณ์การทำธุรกิจที่มากกว่าและมีพันธมิตรในการติดต่อจัดหาที่พักที่ท่องเที่ยวที่ติดต่อได้หลากหลายประเทศและด้วยระยะเวลาที่ทางบริษัททัวร์มีประสบการณ์และแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มากกว่าทางบริษัทที่อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) เปิดใหม่และยังจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่บริษัททัวร์เดิมๆ อาจปรับกลยุทธ์มาเป็นแบบเดียวกับทางบริษัทได้ง่าย อีกทั้งยังผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะมองธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบของทฤษฎีการศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายูที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากการเกิดประชานิยมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปีจึงทำให้เกิดการเข้ามาแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวและอาจจะมีการใช้กลยุทธ์ได้เดินทางไปในราคาพิเศษ

ผลบวก รูปแบบของการท่องเที่ยวของทฤษฎีการศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายูเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างของแนวคิดสามารถนำมาเป็นจุดขายและมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

ผลลบ บริษัททัวร์หรือผู้ประกอบการรายใหม่อาจนำสินค้าและรูปแบบบริการของทางบริษัทไปลอกเลียนแบบได้

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกันได้แก่ สถาบันการศึกษาระดับมัธยม สายการบิน ร้านอาหาร โรงแรมในประเทศ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและสามารถช่วยการประชาสัมพันธ์ของทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและภูมิภาค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี

ผลบวก ทำให้มีเครือข่ายในกลุ่มพันธมิตรแถบอาเซียน

ผลลบ บริษัทยังไม่มีอำนาจเชื่อถือทำให้ทางพันธมิตรอาจมีการต่อราคาหรืออาจจะสามารถนำบริการไปลอกเลียนแบบและทำเป็นของตนเอง

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นบริษัททรนศึกษาเพื่อสร้างแนวคิดและความหวังของเด็กไทยด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศแหลมมลายู
2. เป็นบริษัททรนศึกษาที่มีผู้เชี่ยวชาญ ของประเทศในแหลมมลายู
3. มีการบริการที่เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี
4. มีการต่อยอดธุรกิจด้วยการจำหน่ายดีวีดี และการผลิตรูปแบบรายการท่องเที่ยว
5. สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังเครือข่ายอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) กับเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์คทางด้านการเรียนและการเดินทางส่งนักเรียนนักศึกษาไปท่องเที่ยวและเรียนต่อต่างประเทศ หรือคอร์สเรียนภาษากับทางสถาบันในเครือพันธมิตรของเว็บไซต์ รายการทางยูทูบ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดยังไม่มีเครือข่ายสาขา ที่จะเพิ่มช่องทางทางธุรกิจ
2. มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ง่าย
3. บุคลากรยังไม่เพียงพอ

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลมีการส่งเสริมในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว
2. รูปแบบธุรกิจโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีการเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศกับภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยการร่วมมือกับโรงเรียนต่างๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเด็กไทย

3. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านโลกโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่าย
4. ร่วมมือกับสถาบันที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมโครงการ
5. มีช่องทางการขยายธุรกิจ เช่นการขยายประเทศในการท่องเที่ยว

อุปสรรค (Threat)

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีคู่แข่งขึ้นอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย
2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นโดยทำให้เกิดคู่แข่งทางอ้อม
3. ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจที่แปรปรวนไม่คงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเสถียรภาพทางการเมือง

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ทางโครงการจะมีการร่วมมือกับทางรัฐบาลโดยมีการสร้างศูนย์กลางทรรศนะศึกษาเพื่อสร้างแนวคิดและความหวังของเด็กไทยด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศแหลมมลายู เพื่อเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศในแหลมมลายู นอกจากนี้ทางโครงการมีการจัดทำรายการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงทรรศนะศึกษาในแหลมมลายูเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและมีการจัดทำโปรโมชั่นทั้งแพ็คเกจท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักเรียนและนักศึกษาที่สนใจมาใช้บริการ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ทางโครงการมีการเปิดศูนย์การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในแหลมมลายูเพื่อพัฒนาศักยภาพเด็กไทยและสามารถขยายช่องทางธุรกิจไปสู่ประเทศอื่นๆ โดยมีความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีการใช้เงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักพร้อมกับการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างโดยเน้นแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้มากขึ้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการเสนอหลักสูตรทรรศนะศึกษาให้กับภาครัฐบาลและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการให้ข้อมูลข่าวสารไปตามโรงเรียน อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

สำหรับภาวะเศรษฐกิจผันผวนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางโครงการจะมีการร่วมมือกับโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนพร้อมทั้งกับสถาบันโรงเรียนกวดวิชาและเพิ่มช่องทางในการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ทางโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ได้แก่ การบริการจองตั๋วพร้อมทั้งค่าเดินทางผ่านทางออนไลน์ การเลือกแพ็คเกจการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคต ดังนั้นทางบริษัทจึงปรับตัวโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นศูนย์รวมโครงการการท่องเที่ยวโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) โดยเป็นศูนย์รวมของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่เน้นความแปลกใหม่และยังเป็นศูนย์รวมที่จะมีการบอกเรื่องราว

ประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนจาก 4 ประเทศเพื่อนบ้านโดยการทบทวนศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายู ประกอบไปด้วย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน เพื่อจุดประกายความหวัง และเป็นแนวทางของเด็กไทยในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย อีกทั้งภายใต้สโลแกน เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ จะมุ่งเน้นการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของทั้ง 4 ประเทศ โดยมีคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับนักเรียน

นอกจากนี้ทางบริษัทมาพร้อมกับนวัตกรรมที่แปลกใหม่ของการท่องเที่ยวโดยจะมีการต่อยอดธุรกิจโดยการนำวิถีของการท่องเที่ยวแต่ละทริปจัดจำหน่าย รวมถึงการเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โดยการเป็นผู้ผลิตรายการให้กับเจ้าของสัมปทาน

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) ที่มาของชื่อบริษัท คือการเป็นศูนย์รวมของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ที่จะบอกเรื่องราวประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนจาก 4 ประเทศเพื่อนบ้านโดยการทบทวนศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายู ประกอบไปด้วย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน เพื่อจุดประกายความหวัง และเป็นแนวทางของเด็กไทยในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายโดยมาพร้อมกับภายใต้คำขวัญประจำบริษัท (Slogan) ว่า เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ จะมุ่งเน้นการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของทั้ง 4 ประเทศ โดยมีคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับนักเรียน อีกทั้งทางบริษัทจะมีการจดโดเมนเนมในชื่อ www.AcademyofTourism.com ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อดังกล่าว คือ

1. ในปี 2015 จะมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งทางบริษัทได้มีการวางแผนในระยะยาวและได้มีการเล็งเห็นว่า การจัดตั้งชื่อธุรกิจจะเป็นสากลมากกว่า ถ้าหากธุรกิจประสบ

ความสำเร็จและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของภูมิภาคอาเซียนจะทำให้ชื่อของบริษัทจะไม่เป็นอุปสรรคต่อกรณีบริษัทฯ

2. เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีการจดจำชื่อตราสินค้าของทางบริษัทฯ ซึ่งทางบริษัทมีการใช้ชื่อของบริษัทเป็นภาษาอังกฤษที่ง่ายต่อการอ่าน การสะกด และง่ายต่อการจดจำ

นอกจากนี้ทางบริษัทจะมีการจัดตั้งธุรกิจและการบริหารจัดการอยู่ในรูปของบริษัทจำกัดซึ่งจะจดทะเบียนกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวิธีการจดทะเบียนมีรายละเอียดและรูปแบบบริษัทจำกัดที่ผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในหนี้ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะร่วมลงทุนวิธีการจดทะเบียนของบริษัท

โครงสร้างของบริษัท

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ประกอบด้วย

รูปแบบของการบริการ

รูปของการบริการของบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทัศนศึกษาเพื่อสร้างแนวคิดและความหวังของเด็กไทยด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศแหลมมลายู พร้อมกับเรื่องราวประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนจาก 4 ประเทศเพื่อนบ้านโดยการทัศนศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายู ด้วยรูปแบบการบริการด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผนทัวร์โปรแกรมต่างๆในการเดินทาง การประสานงานสถานที่ จัดจำหน่ายแพ็คเกจ เตรียมตัวออกเดินทาง บริการดูแลระหว่างการเดินทางและบริการหลังการขายพร้อมกับการติดตามการแนะนำโปรแกรมใหม่ให้กับนักเรียนและนักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้การบริการของบริษัทยังเป็นการนำอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศมาอยู่ในโปรแกรมโดยให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและมีการติดต่อกับเจ้าของพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดความหวัง และเป็นแนวทางของเด็กไทย

ภาพที่ 5.3: รูปแบบของการบริการบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)



รายละเอียดการบริการ

บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) ที่สุดของปรากฏการณ์ใหม่แห่งนวัตกรรมด้านการจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่สร้างศูนย์รวมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่จะบอกเรื่องราวประสบการณ์จริงนอกห้องเรียนจาก 4 ประเทศ แบบครบวงจรโดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจนแห่งแรกของประเทศไทยพร้อมกับการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการบริการโดยจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญพร้อมกับเจ้าหน้าที่ที่ให้ความรู้แก่นักเรียนและนักศึกษาแต่ละประเทศ และมีขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจนภายใต้การการอบรมส่งเสริมทีมงานให้เกิดความชำนาญและสร้างความน่าเชื่อถือ

รายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยวและเดือนในการท่องเที่ยว

ประเทศสิงคโปร์ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศสิงคโปร์ ได้แก่

1. Nanyang Technological University (NTU) มหาวิทยาลัยของสิงคโปร์ จะทำให้ได้รู้ถึงสภาพแวดล้อม ชีวิตความเป็นอยู่โดยจะทำให้ได้มีการเรียนรู้จากการเรียนของประเทศสิงคโปร์มีการเรียนอย่างไรและมีอะไรน่าสนใจภายในมหาวิทยาลัยพร้อมกับตึกอาคารเรียนต่างๆที่สวยงาม ซึ่งจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีซึ่งจะทำให้แตกต่างทัวร์อื่นๆซึ่งเป็นแค่พาไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. Alexandra Arch and Henderson Bridge ทางเดินข้ามป่าใจกลางเมืองสิงคโปร์ มีโครงสร้างสะพานที่แปลกไม่เหมือนประเทศใดซึ่งจะมีความสูงกว่า 36 เมตร (ประมาณตึก 10 ชั้น) ทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ของต้นไม้ คือเห็นตั้งแต่ช่วงกลางลำต้นไปจนถึงยอดต้นไม้

3. Singapore City Gallery จะเป็นพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับผังเมืองของสิงคโปร์ ตั้งแต่อดีตจนถึงอนาคต ที่นี้เป็นเหมือนที่สรุปทุกอย่างว่าเราไปที่ไหนมาบ้าง ได้มองภาพรวมทั้งหมดของสิงคโปร์แบบโมเดลขนาดยักษ์มีให้เล่นเกมสร้างเมือง ทำให้เข้าใจเลยว่าสิงคโปร์สร้างประเทศกันยังไง

4. Merlion และ ดุตันไม้เต็นระบำ (GARDEN BY THE BAY) ถ่ายรูปที่เมอร์ไลออน และ
เที่ยวสวนสาธารณะ (Gardens by the Bay) โดยจะเป็นสวนสาธารณะแห่งใหม่ของสิงคโปร์
(Gardens by the Bay) ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ Marina Bay Sands รีสอร์ทชื่อดังของเมืองลอดช่อง
จุดเด่นของสวนแห่งนี้ที่ใครมาแล้วห้ามพลาดชม คือ ต้นไม้ประดิษฐ์ขนาดยักษ์ (The Supertree
Grove) ที่มีความสูงตั้งแต่ 25-50 เมตร โดยเวลากลางวัน ที่นี้จะมีต้นไม้สีเขียวทั้งไม้ดอกและไม้
ประดับให้นักท่องเที่ยวได้ชมและศึกษาเรียนรู้ แต่พอตกค่ำจะมีแสงส่องสีเสียงของต้นไม้ยักษ์
ประมาณ 20 นาที โดยมีการเปิดไฟกระพริบตามจังหวะดนตรี ให้ความรู้สึกราวกับว่าต้นไม้ยักษ์กำลัง
เต้นระบำอย่างสนุกสนานให้เราชม

5. ชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์สุดสนุก Art Science Museum ตั้งอยู่บริเวณ Marina Bay Sands ตัวอาคารของ Art Science Museum จะเป็นอาคารรูปทรงแปลกตาด้วยการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะมีรูปลักษณะคล้ายกับดอกบัว สัมโอลูกกริต หรือจินตนาการว่าเป็นยานอวกาศหรือจานบิน แต่ทั้งนี้สถาปนิกผู้ออกแบบนั้นได้มาจากหลายสิ่งทีพบเห็นได้แก่ ดอกบัว ฝ่ามือ ป่าโกงกาง โดยนิทรรศการที่จัดแสดงที่นี่แบ่งเป็น 2 ส่วนคือนิทรรศการแบบถาวรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของ สิงคโปร์ และนิทรรศการแบบหมุนเวียนจากต่างประเทศโดยจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามช่วงๆ เวลาไป

6. เทียว Haji Lane จะเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมของวัยรุ่นสิงคโปร์ มีร้านต่างๆที่จะเปิดขายอยู่ในตึกแถวเก่าๆที่ตกแต่งและออกแบบตามมุมต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจทั้งสองฝั่งถนนบนถนนสายนี้มีสินค้าที่ขึ้นชื่อและน่าสนใจเลือกซื้อ อาทิ เสื้อผ้า ของฝาก ของเก่า ของตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น หรือหากใครชอบถ่ายภาพที่นี่ก็มีมุมอาร์ตๆตามผนังตึกให้นักท่องเที่ยวได้มาถ่ายภาพและเดินเล่นได้เพลินๆ กันแบบทั้งวันเลยทีเดียว

7. สู่สานคอนโด ซอ ชุก กัง ประเทศสิงคโปร์จะมีเชื้อสายจีนร้อยละ 74 จากจำนวนประชากร 3 ล้านคนและด้วยพื้นที่ที่จำกัดทำให้สู่สานบรรพบุรุษหรือฮวงซุ้ยต้องปรับเปลี่ยนไปตามเวลาเพื่อความเหมาะสม โดยต้องประหยัดพื้นที่มากที่สุด ด้วยการสร้าง “ซอชุกกัง” หรือ สู่สานคอนโดเพื่อใช้เก็บอัฐิของผู้เสียชีวิต

เทศกาลสำหรับการท่องเที่ยวในสิงคโปร์ ซึ่งสิงคโปร์จะมีการเฉลิมฉลองเทศกาลเกือบตลอดทั้งปี ซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆหรือเทศกาลที่ตระการตากับแสงสีที่สวยงาม สำหรับการเฉลิมฉลองของสิงคโปร์ที่ไม่ควรพลาดอย่างยิ่ง เช่น

1. Chingay Parade (ก.พ.) จากการที่เป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีน ขบวนพาเหรดประจำปี อันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมนี้ จึงได้สร้างความตื่นเต้นแก่ผู้ชมด้วยนักแสดงมากมายจากทั่วโลก
2. Christmas Light-up (พ.ย.- ม.ค.) สัมผัสบรรยากาศแห่งความรื่นเริงและสวยงาม เมื่อถนนออร์ชาร์ดถูกประดับประดาอย่างวิจิตรเมื่อถึงเทศกาลคริสต์มาส พร้อมด้วยอาคารที่ตกแต่งด้วยไฟระยิบระยับ
3. Hari Raya Light-Up (ธ.ค. - ม.ค.) ชมแสงไฟที่สวยงามจับตาและเปลितเปลิบที่บาซาร์ใน Geylang Serai ในงานฉลอง Hari Raya Puasa ของชาวมุสลิม
4. Lunar New Year Light-up (ม.ค. - ก.พ.) หาประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยสีสัน ความสดใส และมีชีวิตชีวาในไชน่าทาวน์จากเทศกาลตรุษจีนได้ยาวนานตลอดหนึ่งเดือน
5. Singapore River Buskers' Festival (พ.ย.) สนุกสนานกับการแสดงของศิลปินริมทางระดับโลก
6. Singapore River Hong Bao (ก.พ.) ร่วมชมพลุละลานตาและขบวนเรือพาเหรดประดับไฟอย่างสวยงามที่แม่น้ำสิงคโปร์

ประเทศอินโดนีเซีย สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่

1. Gereja Ayam เป็นโบสถ์ที่มีรูปทรงแปลกตาซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับรูปทรงนกพิราบ จากรายงานข่าวได้ระบุว่าสถานที่ที่ลึกลับแห่งนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 หรือปี พ.ศ. 2533 โดยรวมมีอายุ 25 ปีออกแบบโดยนักสถาปัตยกรรม วัย 67 ปี อย่าง Daniel Alamsyah ภายใต้แนวความคิดที่ว่า “สร้างสถานที่อันสงบ เพื่อเป็นที่รำลึกถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์” ซึ่งโบสถ์นี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่สวดมนต์รกร้างป่าไม่ได้ถูกสร้างมาตามหลักคริสตจักร
2. The Temple Cave เกาะบอร์เนียวเป็นที่รู้จักกันดีในสถานที่ที่แปลกใหม่โดยจะมีถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ถ้ำบาตู (Batu Cave) ตั้งชื่อตามแม่น้ำบาตูที่ไหลผ่านเนินเขา หากเดินไปจนถึงใจกลางของภูเขาจะได้พบกับวิหารสุดลึกลับของวัดฮินดู
3. เกาะบาหลี (Bali) เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมสูงสุดแห่งหนึ่งของโลก และได้รับรางวัลในด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด อาจเพราะภูมิประเทศที่มีความงดงามความหลากหลาย ทั้งชายฝั่งทะเล ชายหาดในเขตร้อนชื้น นาข้าวที่เขียวชะอุ่มลาดไปตามทางเป็นขั้น และภูเขาไฟ ได้สรรค์สร้างทัศนียภาพที่มีฉากหลังอันเป็นสีสันแห่งความงดงาม จิตวิญญาณที่แสนลึกซึ้งและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมฮินดู

4. วัดบุโรพุทโธ (Borobudur) วัดบุโรพุทโธ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือห่างออกไป 40 กิโลเมตร ของเมืองยอร์กยาคารตา บนเกาะชวา ถูกนับว่าเป็นวัดแห่งศาสนาพุทธที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ซึ่งวัดแห่งนี้ใช้เวลาในการสร้างประมาณ 75 ปี สร้างขึ้นในช่วงประมาณศตวรรษที่ 8 และ 9 ในอาณาจักรไศเลนทรา โดยใช้อิฐบล็อกจากประมาณ 2 ล้านก้อน สร้างสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้ขึ้นมาจนมีขนาดใหญ่มหึมา หลังจากนั้นไม่นาน วัดบุโรพุทโธ ก็ถูกทิ้งไว้ไม่ได้รับการดูแล ในศตวรรษที่ 14 ด้วยเหตุใดก็ยังคงเป็นปริศนาอยู่ และจากนั้นวัดแห่งนี้ก็ถูกซ่อนอยู่ภายใต้ชั้นขี้เถ้าภูเขาไฟมานับร้อยปี สำหรับสิ่งที่ทำให้วัดบุโรพุทโธดูมีมนต์ขลัง ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เขามาดูความยิ่งใหญ่ของขนาดวัดแล้ว ยังมีสถาปัตยกรรมการตกแต่งอันสวยงาม เช่น จากหินบล็อกจากได้รับการแกะสลัก ที่บอกเล่าเรื่องราวของพระสูตร ที่มีฉากบรรยายถึง 1,460 ฉาก และที่น่าสนใจอีกอย่างคือจะมีชั้นของหินที่ถูกซ่อนเอาไว้บริเวณฐานของวัด ที่บอกเล่าถึงเรื่องราวที่มาของการออกแบบวัด จนกลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่หนึ่งในอินโดนีเซีย

5. อุทยานแห่งชาติโคโมโด (Komodo National Park) อุทยานแห่งชาติโคโมโด ตั้งอยู่ใกล้หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วยเกาะใหญ่ๆ 3 เกาะ คือ เกาะโคโมโด เกาะริงกา และเกาะปาดาร์ และยังมีเกาะเล็ก ๆ อีก 26 เกาะ ซึ่งชื่อของเกาะนั้นตั้งตามชื่อมังกรโคโมโด สัตว์เลื้อยคลานที่ใหญ่ที่สุดอาศัยอยู่ โดยที่เจ้ามังกรนี้สามารถตัวใหญ่ได้ถึง 3 เมตร หรืออาจยาวมากกว่านั้น และมีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม

6. เกาะกิลี (Gili Islands) สำหรับเกาะกิลี เป็นแหล่งพักผ่อนอีกแห่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมา โดยเป็นเกาะที่มีหมู่เกาะขนาดเล็กอีก 3 เกาะ คือเกาะทราวานกัน เกาะกิลี เมโน และเกาะกิลี แอร์ หมู่เกาะแห่งนี้ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน

7. โทราจาแลนด์ (Torajaland) เป็นพื้นที่เขตบริเวณที่สูงทางตอนใต้ของเกาะสุลาเวสี ซึ่งเป็นบ้านของชาวโทราจา และในโทราจาแลนด์นี้เองมีบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ คือหลังคาบ้านจะมีขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นมุมแหลม 2 ด้าน เว้าตรงกลางลงมา เป็นที่รู้จักกันในนาม ทองโคนัน (Tongkonan) แต่ความสวยก็ปนมากับความสยอง เพราะบ้านหลังนี้เอาไว้เก็บศพเพื่อทำพิธี หลังจากที่คนตายแล้วก็จะนำร่างมาเก็บไว้ในบ้านนี้อยู่หลายวัน จนกว่าจะถึงพิธีศพและคนตายก็จะถูกฝังที่รังเล็ก ๆ ในโพรงต้นไม้

8. บุนาเคน (Bunaken) ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะสุลาเวสี เพราะเป็นบริเวณที่เหมาะสมกับการดำน้ำมากที่สุดในอินโดนีเซีย เกาะแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของอุทยานทางทะเลของบุนาเคน ที่ซึ่งจะได้เห็นเหล่าปลาชนิดต่างๆ มากมายกว่า 70 สายพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทางมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก โดยที่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการไปดำน้ำที่บุนาเคน คือ ช่วงเดือนเมษายนและเดือนพฤศจิกายน

9. ภูเขาไฟโบรโม (Mount Bromo) อยู่ในเทือกเขาเทงเกอร์ ในทางตะวันออกของเกาะชวา ซึ่งปัจจุบันภูเขาไฟแห่งนี้ยังคุกรุ่นอยู่ โดยปล่องภูเขาไฟมีความสูงอยู่ที่ 2,329 เมตร แม้ภูเขาแห่งนี้จะ

ไม่ใช่ลูกที่สูงที่สุด แต่ก็เป็ญเขาที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด และเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง

10. หุบเขาบาเลียม (Baliem Valley) อยู่ในเขตบริเวณที่สูงทางทิศตะวันตกของนิว กินี หากมองแบบเผินๆ จะมีลักษณะคล้ายกับโลกยุคหิน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะได้รับการต้อนรับอันแสนอบอุ่นจากชนพื้นเมืองเหล่านั้นอีกด้วย

11. อุทยานตันจิง พูทิง (Tanjung Puting) ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว จังหวัดกาลิมันตัน ในอินโดนีเซีย และเป็นอุทยานที่ได้รับความนิยมจากบรรดาบริษัททัวร์ท้องถิ่นทั้งหลาย ที่นำเสนอทัวร์เดินทางชมโดยเรือ เพื่อชื่นชมชีวิตของสัตว์ป่าและเข้าชมศูนย์วิจัยต่าง ๆ แต่สิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดของที่นี่ก็คือ เจ้าลิงอุรังอุตัง ที่นักท่องเที่ยวมักจะแห่เข้ามาชมความน่ารักของมันเป็นประจำ

12. ทะเลสาบโทบา (Lake Toba) ตั้งอยู่บนเกาะสุมาตรา เป็นทะเลสาบที่เกิดในบริเวณปากปล่องภูเขาไฟ มีระยะทางยาวถึง 100 กิโลเมตร และกว้าง 30 กิโลเมตร โดยทะเลสาบโทบาเกิดจากการระเบิดของภูเขาไฟที่มีความแรงสูงมากระเบิด เมื่อประมาณ 70,000 ปีก่อน กล่าวได้ว่าเป็นปล่องภูเขาไฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดทะเลสาบสีฟ้าครามแห่งนี้ขึ้นมา ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะชอบมาว่ายน้ำเล่นกันที่ทะเลสาบแห่งนี้

13. มัสยิดอิสติกลัล (The Istiqlal Mosque) มัสยิดแห่งนี้นับได้ว่าเป็นมัสยิดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 1975 ณ มัสยิดแห่งนี้มีห้องสวดมนต์รูปโดมอยู่ด้านบน และสามารถรองรับผู้คนที่เข้ามาได้ถึง 120,000 คน ซึ่งมีการตกแต่งแบบอนุรักษ์นิยม ภายในห้องสวดมนต์ทรงโดมขนาดยักษ์นั้นมีเสาขนาดใหญ่ถึง 12 ต้นเป็นเสมือนฐานรองรับน้ำหนักของมัน มีประตูทางเข้า 7 ทาง มีน้ำพุตั้งอยู่ที่ชั้นใต้ดิน มีห้องสวดมนต์หลักอีกห้องและลานขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณชั้นหนึ่ง

14. วัดพรัมบานัน (Prambanan Temple) หรือเป็นที่รู้จักสำหรับคนท้องถิ่นว่า โรโร จองกรัง (Roro Jonggrang) ถือว่าเป็น 1 ในวัดฮินดูที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่จะมีแท่นบูชาหลัก 3 ที่ ซึ่งอุทิศให้แก่ เทพเจ้าฮินดู 3 องค์ ได้แก่ พระพรหม พระศิวะและ พระวิษณุ สำหรับผู้มาเยี่ยมชมและนักท่องเที่ยวทั้งหลายนั้นจะได้รับอนุญาตให้เข้าชมเป็นบางส่วนเท่านั้น การชมพระอาทิตย์ขึ้นบริเวณหลังวัดแห่งนี้ เวลาประมาณตี 5 ที่เหมาะที่สุดในการชม

15. เกาะสุลาเวสี (Sulawesi) ชื่อเดิมหรือชื่อที่เป็นที่เรียกกันส่วนใหญ่ของ เกาะสุลาเวสี คือ "เกาะกลัวยไม้" เกาะแห่งนี้ตั้งอยู่ระหว่างเกาะบอร์เนียวและเกาะมาลูกู ชาวเมืองสุลาเวสีขึ้นชื่อลือชาในเรื่องความสามารถทางด้านงานศิลปะต่าง ๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผา การทอผ้าและการเต้นรำ และเรื่องที่พักพวกเขาทำได้อย่างยอดเยี่ยมมากคือ การทอผ้าที่ต้องอาศัยความประณีต

ประเทศมาเลเซีย สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศมาเลเซีย ได้แก่

1. อุทยานแห่งชาติกุนุงมูลู (Gunung Mulu National Park) ซึ่งรัฐซาราวัก คือหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่งดงามที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยหินปูนที่เรียงรายเป็นรูปแปลกตาสวยงามราวกับงานศิลปะ ซึ่งจะเกิดขึ้นมาจากฝีมือของธรรมชาติล้วนๆ รวมทั้งถ้ำซาราวัก ถ้ำใต้ดินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

2. ลังกาวี (Langkawi) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศมาเลเซีย บริเวณทะเลอันดามัน คือ ที่ตั้งของหมู่เกาะลังกาวิ ที่ประกอบไปด้วยเกาะมากถึง 99 เกาะ ซึ่งอุดมความงดงามตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ป่าฝน ป่าชายเลน และภูเขา โดยปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและร้านอาหารไปเปิดมากขึ้นแล้ว ช่วยให้ที่นี่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวครบวงจรเลยทีเดียว

3. ทามาน เนการา (Taman Negara) ป่าฝนเขตร้อนที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ดังนั้น เรื่องความอุดมสมบูรณ์ที่ได้รับการดูแลมาเป็นเวลาช้านานคงเชื่อถือได้แน่ๆ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยพืชหายาก นานาพันธุ์และสัตว์ป่ามากมายหลายชนิด รวมไปถึงเสือมาลายัน ช้างเอเชีย และกระซู่ ทำให้ทามาน เนการา เป็นสถานที่โปรดของคนที่รักการผจญภัยใกล้ชิดกับสัตว์ป่า

4. กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) ไม่ต่ำกว่า 200 ปีก่อน กัวลาลัมเปอร์เคยเป็นแค่เมืองขุดเหมืองของมาเลเซียและเป็นเมืองที่เงียบเหงา แต่ปัจจุบันที่มีประชากรมากมายเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทันสมัย ได้แก่ การช้อปปิ้ง รับประทานอาหารที่อร่อย หรือชมวิวยุคใหม่บนตึกกระฟ้า

5. ปีนัง (Penang) เกาะปีนังบริเวณช่องแคบมะละกา ทางตอนใต้ของชายฝั่งทิศตะวันตกเฉียงเหนือประเทศมาเลเซีย คือ หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเมืองจอร์จทาวน์บนเกาะแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งก็ว่าได้ แถมจากการที่มันเป็นแหล่งขนส่งติดต่อกับชาวต่างชาติ ยังทำให้ปีนังเต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลายอีกต่างหาก

เทศกาลสำหรับการท่องเที่ยวในมาเลเซีย ได้แก่ เทศกาลว่านานาชาติ เป็นการแข่งขันว่านานาชาติ ซึ่งว่านแต่ละตัวมีสีสันและรูปแบบสวยงามแปลกตา มีหลากหลายตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่มีมา สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็น งานนี้จัดขึ้นที่หาดตูมปัดในเมืองกลันตัน

เทศกาลซาบาห์ เป็นการรวมตัวของคนกว่า 30 คนเผ่า มีการแสดงวัฒนธรรมประเพณีเพื่อให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษงานนี้จัดขึ้นเป็นเวลา 2 สัปดาห์ในซาบาห์วันชาติตรงกับวันที่ 31 สิงหาคม ซึ่งเป็นวันที่มาเลเซียได้รับเอกราชจากประเทศอังกฤษ ชาวมาเลเซียจึงมีการเฉลิมฉลองและมีการตั้งริ้วขบวนแห่ไปตามถนนสายสำคัญในกัวลาลัมเปอร์เมืองหลวงของมาเลเซีย

มหรหรมนดนตรีดูพระอาทิตย์ตกดิน สัมผัสประสบการณ์มหรหรมนตรียุคสุดมันส์ที่ Tanjung Simpang Mengayau รัฐซา-บารุ ณ ดินแดนเหนือสุดแห่งเกาะบอร์เนียว สนุกสุขสันต์ยามเย็นไปกับ

ดนตรีสุดโปรดเสิร์ฟโดยศิลปินมากความสามารถหลายแบนด์ โยกพลิ้วตามจังหวะเพลงไปกับสายลม และแสงแดดยามเย็นพร้อมดื่มด่ำบรรยากาศพระอาทิตย์ตกดินเหนือทะเลจีนใต้

เทศกาลเต้นรำมาเลเซีย ในปี 2015 นี้ เหล่านักเต้นชาแดนซ์และผู้ชื่นชอบการเต้นทั้งมืออาชีพและสมัครเล่นจากทั่วทุกมุมโลกจะมารวมตัวกันในงานเทศกาล MALAYSIAN DANCE FESTIVAL เทศกาลจังหวะแห่งสีสัน ที่จะนำท่านโลดแล่นไปกับท่วงท่าที่สัมผัสได้จริงกับนักเต้นมืออาชีพมากกว่า 16 วง ทั้งแนวมาเลเซียดั้งเดิมและโมเดิร์น

ประเทศบรูไน สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศบรูไน ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์รอยัลเรกกาเลีย ที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงบันดาร์ เสรี เบกาวัน เพราะเป็นที่ซึ่งรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ของสุลต่านองค์ปัจจุบัน ทั้งฉลองพระองค์ เครื่องทรงทองคำ อาวุธ และเครื่องราชบรรณาการจากประเทศต่างๆ ที่มีความวิจิตรงดงาม เช่น คริสตัล หยก งาช้าง ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีพระที่นั่งแบบจำลองให้ได้ชมกันด้วย สำหรับส่วนที่เป็นไฮไลท์ ได้แก่ ห้องเล็กๆ ที่จำลองขบวนพาเหรดและการตกแต่งอันสวยงาม เนื่องในวโรกาสฉลองครบรอบ 25 ปี การครองราชย์ขององค์สุลต่านนั่นเอง ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ไม่อนุญาตให้ถ่ายรูปภายใน ใครที่พกกล้องไปจะต้องฝากไว้ที่เคาน์เตอร์ด้านนอกเท่านั้น

2. มัสยิดทองคำ Jame Ar' Hassanil Bolkiah Mosque ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1988 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1994 เพื่อเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงถึงการครองราชย์ครบ 25 ปี ขององค์สุลต่าน และมัสยิดแห่งนี้ยังยิ่งใหญ่และอลังการที่สุดในประเทศบรูไนด้วย จุดเด่นของมัสยิดทองคำ คือ หลังคาสีฟ้าน้ำทะเลที่มีโดมทองคำยักษ์ตั้งตระหง่านอยู่ตรงกลาง ด้านหน้าของตัวมัสยิดนั้นจะมีสระน้ำอยู่ ซึ่งดูคล้ายกับทัชมาฮาลในประเทศอินเดียทีเดียว

3. พิพิธภัณฑ์บรูไน จะประกอบไปด้วยหลายโซน ได้แก่ โซนแกลลอรี่ ที่มีรูปภาพประวัติศาสตร์แสดงถึงความเป็นมาของประเทศบรูไนทั้งทางด้านวัฒนธรรมและการค้า, โซนแสดงโบราณวัตถุอันเก่าแก่และล้ำค่าจากมุสลิมทั่วโลก ทั้งคัมภีร์อัลกุรอาน ขนาดเล็กที่สุดในโลก, เครื่องประดับที่ทำด้วยทองสมัยโบราณ และหุ่นจำลองวัฒนธรรมประเพณีของชาวบรูไนสมัยก่อน ฯลฯ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งสถานที่ยอดฮิตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์สี่ประเทศระยะเวลา 3 วัน 2 คืน

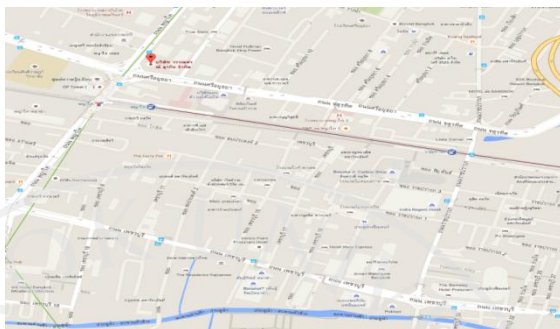
โปรแกรมประเทศสิงคโปร์
วันแรก กรุงเทพฯ – CITY TOUR – GARDEN BY THE BAY – วัดเจ้าแม่กวนอิม – ท่าเรือ Clarke Quay – เข้าพักที่โรงแรม
วันที่สอง – SEA.AQUARIUM – ฮอกเกอร์เซนเตอร์ (Hawker Center) – มาริน่า เบย์ แซนด์ และชมน้ำพุ - เข้าที่พัก
วันที่สาม - สนุกสนานเต็มวันใน ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ – เดินทางกลับกรุงเทพฯ
โปรแกรมประเทศมาเลเซีย
วันแรก กรุงเทพฯ – มาเลเซีย - ปูตราจายา – เก็นติ้งไฮแลนด์
วันที่สอง วันที่สาม ชมเมืองยะโฮร์บารู- สิงคโปร์ – มาริน่า เบย์ แซนด์ – โชว์น้ำพุ
วันที่สาม - สนุกสนานเต็มวันใน ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ – ช้อปปิ้ง เดินทางกลับกรุงเทพฯ
โปรแกรมประเทศอินโดนีเซีย
วันแรก กรุงเทพฯ – จาการ์ต้า – เดนปาซาร์ (บาหลี)
วันที่สอง โบรโม – โตซารี – สุราบายา
วันที่สาม สิงคโปร์ – มาริน่า เบย์ แซนด์ – ช้อปปิ้ง เดินทางกลับกรุงเทพฯ
โปรแกรมประเทศบรูไน
วันแรก กรุงเทพฯ – บรูไน – มัสยิด Jame Asr Hassanil Bolkiah - พิพิธภัณฑ์ Royal Regalia
วันที่สอง Tamu Market-หมู่บ้านกลางน้ำ - มัสยิด Omar Ali Saifuddien -พิพิธภัณฑ์ Malay Technology - ผ่านชมพระราชวังสุลต่าน Istana Nurul Iman – ชมโชว์น้ำพุเด่นระบำ
วันที่สาม สิงคโปร์ – มาริน่า เบย์ แซนด์ – ช้อปปิ้ง เดินทางกลับกรุงเทพฯ

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นอาคารวรรณสรณ์ ชั้นที่ 3 ตั้งอยู่ที่ 35 ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 และอาคารวรรณสรณ์เป็นศูนย์การศึกษาที่ประกอบด้วยโรงเรียนกวดวิชากว่า 20 สถาบันร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ร้านหนังสือ นับว่าเป็นศูนย์ศึกษานอกกระบบที่ครบวงจรแห่งแรก โดยอาคารวรรณสรณ์เป็นอาคารสูง 18 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน 1 ชั้นมีพื้นที่ใช้สอย 38,614 ตารางเมตร สามารถจอดรถยนต์ได้กว่า 260 คัน รองรับนักเรียนสูงสุดได้เกือบ 20,000 คนต่อรอบ ซึ่งจะเห็นภาพ

การมาใช้บริการของนักเรียนและผู้ปกครองในลักษณะเช่นนี้ได้ในทุกๆ ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และ ช่วงปิดเทอม

ภาพที่ 5.4: แผนที่ตั้งบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.)



การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการ พบว่า บริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยทางบริษัทมีการคิดการวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวการทรรศนะศึกษาในเขตพื้นที่แหลมมลายูให้มีโปรแกรมรายการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เป็นต้น และยังมาพร้อมกับรูปแบบการต่อยอดการทำธุรกิจการทำรายการผ่านช่องทางยูทูบ และโฆษณาผ่านช่องทางรายการยูทูบ นอกจากนี้ยังต้องมีการคิดการวางแผนการนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆ เพื่อจะเป็นการดึงดูดให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่สนใจพร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศทางด้านบริการและคุณภาพและความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ทางบริษัท อะคาเดมี่ ออฟ ทัวริซึม จำกัด (Academy of Tourism Co.) จึงเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดโดยจะเป็นการแสดงลำดับขั้นของวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การโฆษณาทั้งในวิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น

กลยุทธ์ขององค์กรทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

ตารางที่ 5.2: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี

ขั้นตอน	วิธีการ
อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	ทุกแง่มุมสุดยอดของอาเซียนที่คุณยังไม่เคยรู้
วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)	การจัดโปรแกรมให้มีความน่าสนใจ
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	ดูแลตั้งครอบครัว
จะอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	ราคาของแพ็คเกจที่มีความคุ้มค่า
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)	แนวองค์ความรู้และเนื้อหาที่ได้จากการทำ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

เป็นบริษัททรนศึกษาเพื่อสร้างแนวความคิดและความหวังของเด็กไทยด้วยการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศแหลมมลายู พร้อมกับผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรที่มีความรู้ในแต่ละของประเทศในแหลมมลายู และมาพร้อมกับการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละโปรแกรมก่อนและหลังทัศนศึกษา อำนวยความสะดวกผู้เดินทางโดยผู้ชำนาญการตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายของทริป บริการด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยการนำอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศมาอยู่ในโปรแกรมโดยให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและมีการติดต่อกับเจ้าของพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดความหวัง และเป็นแนวทางของเด็กไทย ได้ใกล้ชิดกับศิลปินเน็ตไอดอลที่เด็กๆชื่นชอบ จากการร่วมท่องเที่ยวให้ความรู้เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์และให้เด็กๆสนใจในการรับสารมากขึ้น ดังนั้นการบริการของทางโครงการจะเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีการต่อยอดธุรกิจด้วยการจำหน่ายดีวีดี และการผลิตรูปแบบรายการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางโครงการมีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว มีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ และมีการจัดแพ็คเกจแบบเหมาจ่ายสำหรับผู้สนใจพร้อมกับค่าประสานงานให้กับผู้แนะนำ

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งของโครงการมีการจัดตั้งบริษัทอยู่ที่อาคารวรรณสรณ์อยู่บริเวณถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี เดินทางไปมาสะดวกโดยรถไฟฟ้าและแอร์พอร์ทลิงค์ตรงกลุ่มของลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน เป็นต้น ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปที่แหล่งจัดจำหน่าย ซึ่งทางโครงการได้มีการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย รายละเอียดของทางโครงการรายละเอียดสำหรับการเดินทาง แพคเกจการท่องเที่ยว พร้อมกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรและผู้เชี่ยวชาญจะรับทราบหน้าที่พร้อมกับความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) โดยรูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางโครงการระบุกำหนดไว้ ซึ่งบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ พร้อมกับการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญพร้อมกับเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้นทางโครงการจะมีการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของบุคลากร แพคเกจของรายการการท่องเที่ยวให้กับนักเรียนและนักศึกษาโดยจะเน้นคุณภาพของสถานที่ ราคาที่คุ้มค่ากับการจ่ายของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทางโครงการจะมีลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ และมีการทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ คือ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมเพื่อที่จะให้มีความชัดเจนซึ่งลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้เพื่อเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเรา

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัทพร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงาน
ต่างๆ
2. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นเกิดเป็น
โอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ชอบในการท่องเที่ยวแต่ไม่ชอบในรูปแบบเดิมๆและผู้บริโภคทั่วไปตัดสินใจ
มาใช้บริการและเป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ผ่านทางเว็บไซต์พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
พันทิพย์
3. มีการเปิดตัวโครงการพร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการโดยการแถลงข่าวเปิดตัว
โครงการโดยมีสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
4. จัดมองหาพันธมิตรโรงเรียนเอกชนและรัฐบาลเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนที่
สนใจเข้าร่วมโครงการ
5. จัดหาพันธมิตรของโครงการร่วมกับสายการบินเพื่อสามารถเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยว
ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของราคาทัวร์มีราคาที่ถูกลงและยังมีการบริการที่หลากหลายให้กับทางนักเรียนที่
เข้ามาใช้บริการ
6. ทางบริษัทจะมีเพิ่มระบบช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในส่วนของการ
ประชาสัมพันธ์ในส่วนของแพ็คเกจทัวร์เพื่อก่อให้เกิดการตลาดใช้บริการและทางบริษัทจะมีการ
จัดการส่งเสริมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ดังต่อไปนี้
 - 6.1 มีการจัดทำโปรแกรมต้นแบบโดยมองหาพันธมิตรกับโรงเรียนพร้อมทั้งมีการ
บันทึกข้อมูลต่างในการพาไปท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการพาไปนำมาเป็นการสรุปข้อมูลเพื่อ
กลั่นกรองออกมาเป็นงานวิชาการเพื่อเป็นการเผยแพร่ต่อภาพรวมของประเทศไทย
 - 6.2 เก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้มาจองแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ (Web Site)
เมื่อถึงวันเกิดของลูกค้าที่จองผ่านทางเว็บไซต์จะมีส่วนลดการท่องเที่ยวให้เมื่อจองบริการในรอบต่อไป
 - 6.3 มีการผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระจายไป
ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์
 - 6.4 มีการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
ข้อมูลและกิจกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินดารา

แผนพัฒนารัฐกิจปี 2

1. มีการเพิ่มจำนวนศิลปินดาราร่วมทริปให้มากขึ้นและเพิ่มสถานที่เที่ยวในส่วนของโปรแกรมเพื่อเป็นการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นและมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับโครงการ
2. จัดหาพันธมิตรกับผู้สนับสนุนรายใหญ่กับเครื่องดื่มต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มเย็นเย็น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เครื่องดื่มโค้ก เครื่องดื่มโออิชิ เป็นต้น
2. มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปก่อนการเดินทางซึ่งจะจัดร่วมกับทางพันธมิตรและศิลปินดาราร่วมขึ้นชอบ
3. จัดกิจกรรมพิเศษต่างแดนพากลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจในการท่องเที่ยวไปเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

แผนพัฒนารัฐกิจปี 3

1. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Event Travel Festival ร่วมกับทางพันธมิตร โดยเป็นการสร้างกิจกรรมพิเศษให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการเติบโต
2. เปิดตัวการจัดทริปการท่องเที่ยวเป็นแบบเรียลลิตตี้ และเพิ่มช่องทางการในส่วนของบริษัทออนไลน์ ได้แก่ ผลิตยูทูบ ชาแนล เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า

แผนพัฒนารัฐกิจปี 4 และ 5

1. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับทางพันธมิตร
2. ทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจไปสู่บริการทางด้านอื่นๆ ได้แก่ หนังสือนิตยสารออนไลน์ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 6

งบการเงิน

ทางด้านบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านบุคคล ด้านงบรายรับ-รายจ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของเจ้าของ เจ้าของและการกู้ยืมระยะยาว และจำเป็นต้องประมาณการในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงานของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ตั้งอยู่บริเวณอาคารวรรณสรณ์ มีพื้นที่ทั้งหมด 45 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่ภายในอาคารให้เช่าชั้น 3 นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 26,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีพื้นที่ทั้งหมด 45 ตารางเมตร โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 6,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 270,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	7	5,000	35,000
Computer ยี่ห้อ DELL	7	12,000	84,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	10	500	5,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	8,500	8,500
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	200,000	200,000
ค่าปรับปรุงและค่าตกแต่งอาคาร พื้นที่ 45 ตารางเมตร	1	270,000	270,000
รวม			<u>602,500</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าสถานที่สำนักงานอาคารวรรณสรณ์	312,000 บาท
ค่าตกแต่งและปรับปรุงภายใน	270,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	332,500 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,696,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,400,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	7,010,500 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 25,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 20,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้อุ้ทุน	80%	20,000,000	35%	29.26%
เงินกู้ยืม	20%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	25,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจสิงคโปร์ ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศสิงคโปร์ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจสิงคโปร์ทั้งหมด 45 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,000 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 10,260,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจอินโดนีเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศอินโดนีเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจอินโดนีเซียทั้งหมด 45 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 15,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 8,586,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจมาเลเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศมาเลเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจมาเลเซียทั้งหมด 45 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 14,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 8,046,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจบรูไน ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศบรูไนระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจบรูไนทั้งหมด 45 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 9,666,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบและรายได้จากการทำรายการยูทูบ

ในปีที่ 1 บริษัทจะเปิดยูทูบ ชาแนล (Channel Youtube) ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 120,833 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,450,000 บาทต่อปี และรายได้จากการทำรายการยูทูบ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 15% จากราคาขาย

รายได้จากสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

ทางบริษัทมีการวางแผนการท่องเที่ยวในการจัดทริปใหญ่ร่วมกับผู้สนับสนุนจากเครื่องดื่มน้ำมาร่วมสนับสนุน อาทิ เครื่องดื่มเย็นๆเย็นๆ เครื่องดื่มโค้ก เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เครื่องดื่มเปปทีน เป็นต้น ตามโรงเรียนต่างๆ ประจำปี จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุน 8 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 3 ดราสินค้า และรายเล็ก 5 ดราสินค้า ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 1,000,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม

ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมแคมป์สัปดาห์จะเป็นในรูปแบบของการพานักเรียนไปทัวร์ต่างประเทศจะมีหลากหลายราคาให้กับนักเรียนได้เลือก และมีการจัดสัมมนาความรู้ทางด้านวิชาการโดยร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชน โดยในการจัดกิจกรรม แบ่งเป็นรายเล็ก 3 ดราสินค้า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 900,000 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดึที่สุด (Base Case) สำหรับปีที 1 – 5

รายละเอียด	ปีที 1	ปีที 2	ปีที 3	ปีที 4	ปีที 5
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)	10,260,000	10,773,000	11,311,650	11,877,233	12,471,094
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)	8,586,000	9,015,300	9,466,065	9,939,368	10,436,337
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)	8,046,000	8,448,300	8,870,715	9,314,251	9,779,963
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)	9,666,000	10,149,300	10,656,765	11,189,603	11,749,083
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
รายได้จากการทำรายการยูทูบ	1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้	41,108,000	43,163,400	45,321,570	47,587,649	49,967,031

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีที่ดึที่สุด (Base Case) สำหรับปีที 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนนักเรียน	ราคาต่อหน่วย	รายได้
ราคาแพ็คเกจสิงคโปร์	45	19,000	855,000
ราคาแพ็คเกจอินโดนีเซีย	45	15,900	715,500
ราคาแพ็คเกจอินมาเลเซีย	45	14,900	670,500
ราคาแพ็คเกจบรูไน	45	17,900	805,500
รวม			<u>3,046,500</u>

แหล่งที่มารายได้ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจ รายได้จากการขายแพ็คเกจสิงคโปร์ ทางโครงการมีแพ็คเกจให้นักเรียนสำหรับประเทศสิงคโปร์ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจสิงคโปร์ทั้งหมด 40 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,000 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 9,120,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจอินโดนีเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้นักเรียนสำหรับประเทศอินโดนีเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจอินโดนีเซียทั้งหมด 40 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 15,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 7,632,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจมาเลเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้นักเรียนสำหรับประเทศมาเลเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจมาเลเซียทั้งหมด 40 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 14,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 7,152,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจบรูไน ทางโครงการมีแพ็คเกจให้นักเรียนสำหรับประเทศบรูไนระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจบรูไนทั้งหมด 40 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 8,592,000 บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบและรายได้จากการทำรายการยูทูบ ในปีที่ 1 บริษัทจะเปิดยูทูบ ชาแนล (Channel Youtube) ด้วยการแนะนำของดาราหรือพิธีกรที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับนักเรียนและนักศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิบกับช่วงกลางคลิบ ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 102,500 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,230,000 บาทต่อปี และรายได้จากการทำรายการยูทูบ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 10% จากราคาขาย

รายได้จากสปอนเซอร์ ทางบริษัทมีการวางแผนการท่องเที่ยวในการจัดทริปใหญ่ร่วมกับผู้สนับสนุนจากเครื่องดื่มน้ำดื่มที่มาร่วมสนับสนุน อาทิ เครื่องดื่มเย็นๆเย็นๆ เครื่องดื่มโค้ก เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เครื่องดื่มเป๊ปติน เป็นต้น ตามโรงเรียนต่างๆ ประจำปี จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุน 8 ราย โดยแบ่งเป็น

รายได้ 3 ตราสินค้า และรายได้เล็ก 5 ตราสินค้า ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 1,000,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมแคมป์สัปดาห์จะเป็นในรูปแบบของการพานักเรียนไปทัวร์ต่างประเทศจะมีหลากหลายราคาให้นักเรียนได้เลือก และมีการจัดสัมมนาความรู้ทางด้านวิชาการโดยร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชนโดยในการจัดกิจกรรม แบ่งเป็นรายได้เล็ก 3 ตราสินค้า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 900,000 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)	9,120,000	9,576,000	10,054,800	10,557,540	11,085,417
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)	7,632,000	8,013,600	8,414,280	8,834,994	9,276,744
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)	7,152,000	7,509,600	7,885,080	8,279,334	8,693,301
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)	8,592,000	9,021,600	9,472,680	9,946,314	10,443,630
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ	1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้	36,846,000	38,688,300	40,622,715	42,653,851	44,786,543

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนนักเรียน	ราคาต่อหน่วย	รายได้
ราคาแพ็คเกจสิงคโปร์	40	19,000	760,000
ราคาแพ็คเกจอินโดนีเซีย	40	15,900	636,000
ราคาแพ็คเกจอินมาเลเซีย	40	14,900	596,000
ราคาแพ็คเกจบรูไน	40	17,900	716,000
รวม			<u>2,708,000</u>

แหล่งที่มารายได้ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจ รายได้จากการขายแพ็คเกจสิงคโปร์ ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศสิงคโปร์ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจสิงคโปร์ทั้งหมด 35 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,000 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจอินโดนีเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศอินโดนีเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจอินโดนีเซียทั้งหมด 35 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 15,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจมาเลเซีย ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศมาเลเซียระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจมาเลเซียทั้งหมด 35 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 14,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจบรูไน ทางโครงการมีแพ็คเกจให้กับนักเรียนสำหรับประเทศบรูไนระยะเวลา 3 วัน 2 คืน จะมีการคิดจากจำนวนนักเรียนที่เลือกแพ็คเกจบรูไนทั้งหมด 35 คน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 17,900 บาทต่อคน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น บาทต่อปี

รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบและรายได้จากการทำรายการยูทูบ

ในปีที่ 1 บริษัทจะเปิดยูทูบ ชาแนล (Channel Youtube) ด้วยการแนะนำของดาราทะหรือพิธีกรที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักเรียนและนักศึกษา โดยมานำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะกำหนดเป้าหมายเอาไว้ 3 รายการ ในแต่ละรายการจะโฆษณาจากผู้สนับสนุนในรูปแบบของ TVC แทรก (ความยาว 10 วินาที และมีปุ่ม Skip Ads ให้กด) หนึ่งรายการจะมีโฆษณา 2 ช่วง คือช่วงก่อนเริ่มคลิปกับช่วงกลางคลิป ทางบริษัทมีการตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละรายการ จะต้องมียอดผู้ชม 10,000 ครั้ง (View) จึงสามารถคิดค่าโฆษณาเป็นรวมเป็น 100,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,200,000 บาทต่อปี และรายได้จากการทำรายการยูทูบ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 5% จากราคาขาย

รายได้จากสปอนเซอร์

ทางบริษัทมีการวางแผนการท่องเที่ยวในการจัดทริปใหญ่ร่วมกับผู้สนับสนุนจากเครื่องดื่มที่มาร่วมสนับสนุน อาทิ เครื่องดื่มเย็นๆเย็นๆ เครื่องดื่มโค้ก เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เครื่องดื่มเปปทีน เป็นต้น ตามโรงเรียนต่างๆ ประจำปี จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุน 8 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 3 ตรายีนค่า และรายเล็ก 5 ตรายีนค่า ทางบริษัทกำหนดเป้าหมายรายได้ส่วนนี้ไว้ที่ 1,000,000 บาทต่อ 1 ครั้ง รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม

ทางโครงการจะมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดขนาดเล็กทุก 3 เดือน ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมแคมป์สัปดาห์จะเป็นในรูปแบบของการพานักเรียนไปทัวร์ต่างประเทศจะมีหลากหลายราคาให้กับนักเรียนได้เลือก และมีการจัดสัมมนาความรู้ทางด้านวิชาการโดยร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชน โดยในการจัดกิจกรรม แบ่งเป็นรายเล็ก 3 ตรายีนค่า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 900,000 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ
ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)	7,980,000	8,379,000	8,797,950	9,237,848	9,699,740
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)	6,678,000	7,011,900	7,362,495	7,730,620	8,117,151
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)	6,258,000	6,570,900	6,899,445	7,244,417	7,606,638
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)	7,518,000	7,893,900	8,288,595	8,703,025	9,138,176
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ	1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้	32,784,000	34,423,200	36,144,360	37,951,578	39,849,157

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนนักเรียน	ราคาต่อหน่วย	รายได้
ราคาแพ็คเกจสิงคโปร์	35	19,000	665,000
ราคาแพ็คเกจอินโดนีเซีย	35	15,900	556,500
ราคาแพ็คเกจอินมาเลเซีย	35	14,900	521,500
ราคาแพ็คเกจบรูไน	35	17,900	626,500
รวม			2,369,500

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายการของทางโครงการจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ ประเทศสิงคโปร์	6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ ประเทศอินโดนีเซีย	5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ ประเทศมาเลเซีย	5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ ประเทศบรูไน	6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำ รายการ	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจ้างงานสนับสนุน กิจกรรม	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
ต้นทุนการผลิต	26,612,000	26,755,700	26,901,300	27,054,480	20,759,929

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	602,500	356,000	5	49,300

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1- ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300

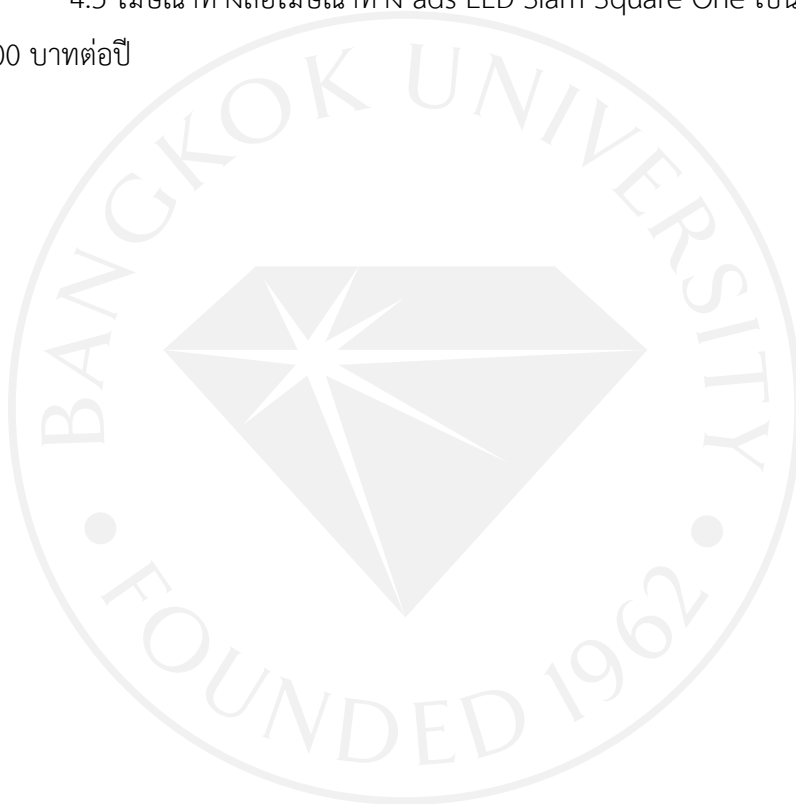
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็น การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมี ดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยประธานบริษัท ผู้จัดการโครงการ ครีเอทีฟ (Creative) เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ จำนวน 2 คน ฝ่ายการตลาด พนักงานบัญชี ไรต์จำนวน 4 คน แม่บ้าน ค่าสวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะ ปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการ กำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าเช่าออฟฟิศ ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายค่าเช่าออฟฟิศมีงบประมาณเฉลี่ย ปีละ 312,000 บาท โดยมีสัญญาเช่า 6 ปี
3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่า โทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
4. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มี งบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 2,400,000 บาท โดยมี รายละเอียดดังนี้

- 4.1 โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมทางออนไลน์เป็นจำนวนเงินเท่ากับ บาทต่อปี
- 4.2 โฆษณาทางสื่อไวรอล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูป ชาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 200,000 บาทต่อปี
- 4.3 โฆษณาทางสื่อ vdo present งานลงชาแนล (channel) ของยู ชาแนล (U Channel) เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 600,000 บาทต่อปี
- 4.4 โฆษณาทางสื่อโฆษณา BTS wall sticker เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 600,000 บาทต่อปี
- 4.5 โฆษณาทางสื่อโฆษณาทาง ads LED Siam Square One เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,000,000 บาทต่อปี



ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ผู้จัดการ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ครีเอทีฟ (Creative)	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เจ้าหน้าที่ประสานโครงการ จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
ฝ่ายการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พนักงานบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ไกด์ จำนวน 4 คน	120,000	3% ทุกปี	1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
แม่บ้าน	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
ค่าสวัสดิการพนักงาน	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าออฟฟิศ	26,000	สัญญา 6 ปี	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			552,000	564,000	576,600	589,830	603,722
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคา			49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่าย			6,697,300	6,940,180	7,192,986	7,456,149	7,730,117

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		10,260,000	10,773,000	11,311,650	11,877,233	12,471,094
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		8,586,000	9,015,300	9,466,065	9,939,368	10,436,337
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		8,046,000	8,448,300	8,870,715	9,314,251	9,779,963
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		9,666,000	10,149,300	10,656,765	11,189,603	11,749,083
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		41,108,000	43,163,400	45,321,570	47,587,649	49,967,031
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศ อินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศ มาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
รวมต้นทุนการผลิต		26,612,000	26,755,700	26,901,300	27,054,480	27,209,929
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,697,300	6,940,180	7,192,986	7,456,149	7,730,117
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		7,798,700	9,467,520	11,227,284	13,077,020	21,476,985
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		7,404,950	9,152,520	10,991,034	12,919,520	21,398,235
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,830,504	2,198,207	2,583,904	4,279,647
กำไรสุทธิ		7,404,950	7,322,016	8,792,827	10,335,616	17,118,588
จ่ายเงินปันผล 10%		0	732,202	879,283	1,033,562	1,711,859

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		9,120,000	9,576,000	10,054,800	10,557,540	11,085,417
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		7,632,000	8,013,600	8,414,280	8,834,994	9,276,744
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		7,152,000	7,509,600	7,885,080	8,279,334	8,693,301
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		8,592,000	9,021,600	9,472,680	9,946,314	10,443,630
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		36,846,000	38,688,300	40,622,715	42,653,851	44,786,543
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศอินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศมาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
รวมต้นทุนการผลิต		26,612,000	26,755,700	26,901,300	27,054,480	20,759,929
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,697,300	6,940,180	7,192,986	7,456,149	7,730,117

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		3,536,700	4,992,420	6,528,429	8,143,222	16,296,497
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		3,142,950	4,677,420	6,292,179	7,985,722	16,217,747
ภาษีเงินได้ (20%)		0	935,484	1,258,436	1,597,144	3,243,549
กำไรสุทธิ		3,142,950	3,741,936	5,033,743	6,388,577	12,974,198
จ่ายเงินปันผล 10%		0	374,194	503,374	638,858	1,297,420

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		7,980,000	8,379,000	8,797,950	9,237,848	9,699,740
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		6,678,000	7,011,900	7,362,495	7,730,620	8,117,151
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		6,258,000	6,570,900	6,899,445	7,244,417	7,606,638
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		7,518,000	7,893,900	8,288,595	8,703,025	9,138,176

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		30,884,000	32,428,200	34,049,610	35,752,091	37,539,695
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศอินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศ มาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
รวมต้นทุนการผลิต		26,612,000	26,755,700	26,901,300	27,054,480	20,759,929

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,697,300	6,940,180	7,192,986	7,456,149	7,730,117
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-2,425,300	-1,267,680	-44,676	1,241,462	9,049,649
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-2,819,050	-1,582,680	-280,926	1,083,962	8,970,899
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	-56,185	216,792	1,794,180
กำไรสุทธิ		-2,819,050	-1,582,680	-224,741	867,169	7,176,719
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	-22,474	86,717	717,672

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	31,851,750	39,321,368	46,651,915	55,388,967	71,540,739
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	31,851,750	39,321,368	46,651,915	55,388,967	71,540,739
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	602,500	553,200	503,900	454,600	405,300
ค่าเสื่อมราคาสะสม	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	553,200	503,900	454,600	405,300	356,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	553,200	503,900	454,600	405,300	356,000
รวมสินทรัพย์	32,404,950	39,825,268	47,106,515	55,794,267	71,896,739
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	1,830,504	2,198,207	2,583,904	4,279,647
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	5,830,504	5,198,207	4,583,904	5,279,647
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	7,404,950	13,994,764	21,908,309	31,210,363
กำไรสุทธิ	7,404,950	7,322,016	8,792,827	10,335,616	17,118,588
เงินปันผลจ่าย	0	732,202	879,283	1,033,562	1,711,859
กำไรสะสมยกไป	7,404,950	13,994,764	21,908,309	31,210,363	46,617,092
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	27,404,950	33,994,764	41,908,309	51,210,363	66,617,092
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	32,404,950	39,825,268	47,106,515	55,794,267	71,896,739

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		7,322,016	8,792,827	10,335,616	17,118,588
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		1,830,504	2,198,207	2,583,904	4,279,647
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,830,504	-2,198,207	-2,583,904
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		9,201,820	9,209,830	10,770,613	18,863,631
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-732,202	-879,283	-1,033,562	-1,711,859
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,732,202	-1,879,283	-2,033,562	-2,711,859
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		7,469,618	7,330,547	8,737,051	16,151,772
กระแสเงินสดต้นงวด		31,851,750	39,321,368	46,651,915	55,388,967
กระแสเงินสดยกไป		39,321,368	46,651,915	55,388,967	71,540,739

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		10,260,000	10,773,000	11,311,650	11,877,233	12,471,094
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		8,586,000	9,015,300	9,466,065	9,939,368	10,436,337
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		8,046,000	8,448,300	8,870,715	9,314,251	9,779,963
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		9,666,000	10,149,300	10,656,765	11,189,603	11,749,083
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		41,108,000	43,163,400	45,321,570	47,587,649	49,967,031
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-602,500					
ค่าเช่าออฟฟิศ	-312,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,696,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศอินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศ						
มาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,010,500	34,260,000	34,646,580	35,044,986	35,461,329	29,440,746
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่า เสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		6,848,000	8,516,820	10,276,584	12,126,320	20,526,285

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,630,504	1,998,207	2,383,904	4,079,647
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		6,503,550	6,620,616	8,091,427	9,634,216	16,417,188
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-7,404,250	6,503,550	6,620,616	8,091,427	9,634,216	16,417,188
ทุนดำเนินงาน	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	17,595,750	24,099,300	30,719,916	38,811,343	48,445,558	64,862,746
NPV	฿39,862,746.38					
IRR	95%					
Payback Period (ปี)	0.64					

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		9,120,000	9,576,000	10,054,800	10,557,540	11,085,417
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		7,632,000	8,013,600	8,414,280	8,834,994	9,276,744
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		7,152,000	7,509,600	7,885,080	8,279,334	8,693,301
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		8,592,000	9,021,600	9,472,680	9,946,314	10,443,630
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		36,846,000	38,688,300	40,622,715	42,653,851	44,786,543

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-602,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-312,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,696,000					
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศอินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศมาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,010,500	34,260,000	34,646,580	35,044,986	35,461,329	29,440,746
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,586,000	4,041,720	5,577,729	7,192,522	15,345,797
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	735,484	1,058,436	1,397,144	3,043,549
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,241,550	3,040,536	4,332,343	5,687,177	12,272,798
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-7,404,250	2,241,550	3,040,536	4,332,343	5,687,177	12,272,798
ทุนดำเนินการ	25,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	17,595,750	19,837,300	22,877,836	27,210,179	32,897,356	45,170,154
NPV						฿20,170,154.07
IRR						46%
Payback Period (ปี)						2.10

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายแพคเกจ (สิงคโปร์)		7,980,000	8,379,000	8,797,950	9,237,848	9,699,740
รายได้จากการขายแพคเกจ (อินโดนีเซีย)		6,678,000	7,011,900	7,362,495	7,730,620	8,117,151
รายได้จากการขายแพคเกจ (มาเลเซีย)		6,258,000	6,570,900	6,899,445	7,244,417	7,606,638
รายได้จากการขายแพคเกจ (บรูไน)		7,518,000	7,893,900	8,288,595	8,703,025	9,138,176
รายได้จากโฆษณาบนรายการยูทูบ		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
รายได้จากการทำรายการยูทูบ		1,450,000	1,522,500	1,598,625	1,678,556	1,762,484
รายได้จากสปอนเซอร์		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
โฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม		900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
รวมรายได้		32,784,000	34,423,200	36,144,360	37,951,578	39,849,157
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-602,500					
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน	-312,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,696,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศสิงคโปร์		6,840,000	6,843,700	6,846,000	6,850,000	402,900
ค่าใช้จ่ายการจัดทัวร์ประเทศอินโดนีเซีย		5,724,000	5,730,000	5,735,900	5,742,500	5,748,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศมาเลเซีย		5,364,000	5,370,000	5,375,900	5,382,500	5,388,900
ค่าใช้จ่ายรายการจัดทัวร์ประเทศบรูไน		6,444,000	6,450,000	6,455,900	6,462,500	6,468,900
ค่าใช้จ่ายศิลปิน		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายจากการทำรายการ		1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ค่าจัดงานสนับสนุนกิจกรรม (Event)		200,000	250,000	300,000	350,000	400,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,696,000	3,806,880	3,921,086	4,038,719	4,159,881

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าออฟฟิศ		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคาประเภห้สัมพัห้ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,010,500	34,260,000	34,646,580	35,044,986	35,461,329	29,440,746
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-1,476,000	-223,380	1,099,374	2,490,249	10,408,411
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	162,765	456,690	2,056,072
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-1,820,450	-489,080	749,659	1,925,359	8,322,889
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-7,404,250	-1,820,450	-489,080	749,659	1,925,359	8,322,889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ทุนดำเนินงาน	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	17,595,750	15,775,300	15,286,220	16,035,879	17,961,238	26,284,127
NPV						฿1,284,126.76
IRR						3%
Payback Period (ปี)						3.77

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	49,967,031	44,786,543	39,849,157
กำไรสุทธิ	17,118,588	12,974,198	7,176,719
กระแสเงินสดสุทธิ	16,417,188	12,272,798	8,322,889
Payback Period	0.64	2.10	3.77
NPV	฿39,862,746.38	฿20,170,154.07	฿1,284,126.76
IRR	95%	46%	3%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 49,967,031 บาท กำไรสุทธิ 17,118,588 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 16,417,188 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 39,862,746.38 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 95%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 44,786,543 บาท กำไรสุทธิ 12,974,198 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 12,272,798 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 20,170,154.07 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 46%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 39,849,157 บาท กำไรสุทธิ 7,176,719 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 8,322,889 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 1,284,126.76 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 3%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยศึกษาอยู่โรงเรียนเอกชน และบิดา มารดามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ โดยมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้และทักษะด้านภาษาและต้องการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ ตามลำดับ และทั้งนี้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวนั้นแบบเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนได้รับระดับความสนใจมาก ด้านต้องการประสบการณ์ใหม่โดยอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ๆได้รับระดับความสนใจมาก ด้านต้องการเรียนรู้โดยเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจากเจ้าของภาษาโดยตรงได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนโดยต้องการท่องเที่ยว สนุกสนาน รื่นเริง ได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ด้านความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ไม่เหมือนใครได้รับระดับความสนใจมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจค่าใช้จ่ายเป็นแบบเพจเจจได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเว็บไซต์ให้ข้อมูล ภาพประกอบก่อนตัดสินใจ

ได้รับความสนใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเจ้าหน้าที่เป็นผู้ประสานงานในต่างประเทศเป็นอย่างดีได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจการให้บริการต้องมีมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยวได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนี้นักกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.3 เพศชายร้อยละ 37.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่มัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 42.9 ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนร้อยละ 55.6 โดยบิดา-มารดามีอาชีพเป็นพนักงานพนักงานเอกชนร้อยละ 37.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน จากการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศร้อยละ 79.5 โดยมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนร้อยละ 57.9 และกลุ่มตัวอย่างสนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียนลำดับที่ 1 ประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 89.6 รองลงมาคือลำดับที่ 2 ประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 5.4 ลำดับที่ 3 ประเทศมาเลเซียร้อยละ 2.9 และลำดับที่ 4 ประเทศบรูไนร้อยละ 2.1 โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 35.6 ทั้งนี้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นแบบเป็นหมู่คณะร้อยละ 40.5 ครอบครัวร้อยละ 36.1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจิตวิทยา ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยอยู่ในเมืองไทย 4-5 วัน/ครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี วัฒนธรรม โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ

มาเที่ยว แรงงูใจที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ทั้งนี้ในด้านแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจโครงการภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.97 และกลุ่มตัวอย่างมีแรงงูใจในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยที่ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.20 ความต้องการประสบการณ์ใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความต้องการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ย 4.02 และความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิคินีย์ มายอร์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแรงงูใจการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูด ส่วนเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ ส่วนความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภัทรพร ทิมแดง (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย พบว่าแรงงูใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม พบว่า แรงงูใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า ตามลำดับ

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพคเกจท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคาความคุ้มค่าในการ

ง่ายสำหรับแพคเกจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นประโยชน์และควรมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลทางการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำการวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มีการสำรวจแนวโน้มความสนใจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ศึกษาคู่แข่งขัน รายละเอียดข้อมูล และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนมีความชัดเจนความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักเรียน เพื่อศึกษาศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง องค์ความรู้ของความเป็นผู้นำในประเทศอาเซียน ส่วนใหญ่ประชาชนทั่วไปยังไม่ทราบถึงการเปิดประตูสู่อาเซียน ดังนั้นธุรกิจของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะมีการต่อยอดเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาตนเองและกิจการในอนาคตซึ่งการทำโครงการจะเป็นการทำต้นแบบรวมทั้งมีการบันทึกและสรุปข้อมูลโดยการกลั่นกรองของทางวิชาการ ได้แก่ โรงเรียนที่มีการพาไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเผยแพร่ต่อภาพรวมของประเทศไทย

นอกจากนี้การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าออกได้ง่ายซึ่งทำให้การแข่งขันในการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีอัตราการจัดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเรื่อยๆและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งบางบริษัทบริหารจัดการอาจเป็นที่ได้รับนิยมขึ้นมาภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและสามารถมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวของทางโครงการอาจมีการลดลงได้ จึงทำให้ทางโครงการต้องมีความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าประจำหรือมีการทำ

การส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องพยายามขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้ได้เพื่อเป็นการทดแทนกลุ่มลูกค้าที่อาจจะสูญเสียไปในอนาคต

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวและแหล่งความรู้ที่จะทำให้นักเรียน นักศึกษามีความเพลิดเพลินต่างจากการเรียนหนังสือในห้องเรียนอีกต่อไป โดยทางโครงการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

1. มีการจัดวางแผนการเดินทางทัวร์ให้กับนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งสามารถดูผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสมาร์ตโฟนให้นักเรียนและนักศึกษาได้เห็นภาพบรรยากาศ ภาพความประทับใจ และสถานที่ท่องเที่ยว
2. ทางโครงการมีการวางแผนการขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการนำเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เป็นเชิงสาระ ความรู้และสร้างสรรค์ นอกจากนี้จะมีการนำเสนอบนเว็บไซต์ซึ่งร่วมมือกับทางพันธมิตรโดยผ่านทางเว็บไซต์มานำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรม การทำรายการวิดีโอช่องยูทูป เป็นต้น
3. ทางโครงการมีกระบวนการการผลิตด้วยรูปแบบของนิตยสารและนิตยสารสื่อออนไลน์ ได้แก่ วางเนื้อหาสาระ (Concept) และ ธีม (Theme) รายเดือนในการจัดกิจกรรมและมีคอลัมน์ในหมวดต่างๆซึ่งจะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของนักเรียนหรือนักศึกษาที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ รูปแบบเว็บไซต์

ด้านบุคคล (People)

เนื่องจากบุคลากรด้านการปฏิบัติการเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญการแนะนำการให้ความรู้แก่นักเรียนและนักศึกษา จึงต้องมีการคัดเลือกและหาผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ทางโครงการจำเป็นต้องมีทีมงานและเจ้าหน้าที่ประสานงาน ซึ่งต้องมีความรู้ด้านกระบวนการการท่องเที่ยว ความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่รอบด้าน มีการเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมต่างๆที่ทันสมัยในด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์อยู่เสมอเพื่อให้สามารถวางแผนการจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและครบวงจร

ด้านราคา (Price)

ราคาของแต่ละรายการการท่องเที่ยวตามประเทศอาเซียนจะมีการแบ่งออกเป็นหลากหลายแพ็คเกจและการบริการของโครงการอยู่ในระดับที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพของการเดินทาง เนื้อหาสาระความรู้และบริการด้วยทีมงานที่มีคุณภาพ โดยจะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งในตลาดและขณะเดียวกันก็จะไม่ใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งนี้การตั้งราคาของรายการการท่องเที่ยวและการบริการจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามของราคาและราคาที่ทางโครงการเลือกไว้จะมีราคาปานกลาง

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ทาง ซึ่งจะเป็นการทำหน้าที่หลักทั้ง ทางออฟฟิศ ทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ ดังนี้

สำหรับทางออฟฟิศ นักเรียนและนักศึกษาสามารถเข้ามาติดต่อได้ที่อาคารวรรณสรณ์ ซึ่งการเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้าหรือเดินทางด้วยแอร์พอร์ทลิงค์

สำหรับทางโทรศัพท์ นักเรียนและนักศึกษาจะสามารถโทรสอบถามรายละเอียดต่างๆ สามารถสอบได้ที่เบอร์ติดต่อทางเบอร์ส่วนกลาง (CALL CENTER) ทั้งนี้ นักเรียนหรือนักศึกษาสามารถทราบรายละเอียดเบื้องต้นสำหรับรายการการท่องเที่ยวพร้อมกับวิทยากร สถานที่พัก ราคา เวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมพูดคุยกับทางเจ้าหน้าที่และสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต สำหรับช่องทางออนไลน์ กลุ่มนักเรียนสามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของทางโครงการซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ราคาสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียน รายละเอียดสำหรับการเดินทาง สถานที่พัก สถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว วิทยากรที่จะเดินทางไปกับนักเรียนหรือนักศึกษา และข้อมูลความประทับใจจากนักเรียนหรือนักศึกษาที่ได้มาใช้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดนักเรียนและนักศึกษาเดินทางไปกับทางโครงการ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) การส่งเสริมการตลาดในช่วง 4 เดือนแรก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเร่งการตลาดโดยใช้โดยมีการทดลองการเปิดตัวของโครงการโดยมีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับนักเรียนและนักศึกษาที่มีการสนใจและจองแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลดทันที 30% นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 4 เดือนแรก ได้แก่ มีการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อ

เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำในส่วนของผู้แพ็คเกจการท่องเที่ยว ได้แก่ การแจกคู่มือเพื่อรับส่วนลดเมื่อเดินทางไปโครงการระบุหรือจองล่วงหน้าโดยมีส่วนลดให้กับนักเรียนและนักศึกษา 35% เป็นต้น

2. โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 สื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับทางโครงการได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังเป็นที่ยอมรับในด้านความบันเทิงโดยมีรูปแบบที่แปลกใหม่กับทางนักเรียนและนักศึกษา

2.2 บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางโครงการ เช่น รายละเอียดทางด้านการท่องเที่ยว ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ และโปรโมชั่น เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยวและข่าวสารที่เกี่ยวข้องข้อมูลการเดินทาง ความปลอดภัย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นการสร้างการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งจะทำให้นักเรียนและนักศึกษาสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุยกับดารา นักแสดงที่จะร่วมเดินทางไปกับทางโครงการ และซักถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับรายละเอียดของทางโครงการและการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นสังคมเล็กๆ มีการผสมผสานกันของเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน จะเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่สนใจสามารถบอกเพื่อนๆในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสบอกต่อได้เป็นอย่างดี

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หลังจากผ่านไป 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

7.2.3.1 ขยายสาขาและขยายธุรกิจโดยใช้การรวมตัวแบบถอยหลังโดยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่โดยมีการขยายให้ครบทุกพื้นที่ของประเทศไทยและมองหาโอกาสทางธุรกิจโดยการขยายไปในต่างประเทศเพื่อที่จะได้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น

7.2.3.2 เพิ่มแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้กับนักเรียนและนักศึกษาโดยเป็นการเพิ่มความหลากหลายและมีการจัดทำเรียลลิตีตามถ่ายการเดินทางของนักเรียนและนักศึกษามาทำเป็นรายการเพิ่มยอดขายให้กับทางโครงการและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการ

7.2.3.3 มีการต่อยอดธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยเว็บไซต์จะมีการจัดทำแบบสองภาษาและมีการเพิ่มการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกับกลุ่มประเทศอาเซียน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). *ปฏิวัติคน ปฏิวัติองค์กร: แบบคิดใหม่ ทำใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุษยา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปัทมทิยา สิงห์คราม. (2556). *เผยแพร่องค์ความรู้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัย* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภัทรพร ทิมแดง. (2554). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 1(3), 89-101.
- ภัทรพร ทิมแดง. (2554). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 1(3), 1.
- วรรณนิดา กระดังงา. (2556). *โครงการพัฒนาหน่วยงาน Event ภายในองค์การการประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท อลิอันซ์ ประกันชีวิต จำกัด มหาชน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2557). *ความร่วมมือ ทางด้านการท่องเที่ยว ของภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jul-sep/596-32557-aec>.
- วิชัย วงศ์สุวรรณ. (2556). *วิธีสอนแบบบรรยายร่วมกับเทคนิคกราฟิก และสารสนเทศร่วมสมัยเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1).*
- วิคินีย์ มายอร์. (2554). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษาวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วาสนา ห่อแก้ว. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ศูนย์บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอเชีย การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). สืบค้นจาก <http://www.nrct.go.th/th>.
- หัสยา ไทยานนธ์. (2554). *ประชาคมอาเซียน 2558: อนาคตและการปรับกระบวนทัศน์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ยุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- AEC ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/>.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ขึ้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีการมุ่งเน้นไปธุรกิจไปที่สร้างฐานข้อมูลขององค์ความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมทั้งมีการจัดทำสัมมนาโรงเรียนต่างๆให้เกิดความรู้พร้อมกับการดูแลและการบริการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 25,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประโยชน์ (Best Case) กรณีผลประโยชน์ปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประโยชน์ตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายแพ็คเกจ รายได้โฆษณาบนรายการยูทูบและการทำรายการยูทูบ รายได้จากสปอนเซอร์ รายได้จากการขายโฆษณาโดยการสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	49,967,031	44,786,543	39,849,157
กำไรสุทธิ	17,118,588	12,974,198	7,176,719
กระแสเงินสดสุทธิ	16,417,188	12,272,798	8,322,889
Payback Period	0.64	2.10	3.77
NPV	฿39,862,746.38	฿20,170,154.07	฿1,284,126.76
IRR	95%	46%	3%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ (Discover and Study SEA) มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและสามารถมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการได้มีการวิเคราะห์จะสามารถมีการดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เห็นได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจของทางโครงการและวิเคราะห์คู่แข่งชั้นอยู่เสมอ พร้อมกับมีการพัฒนาแผนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้จากผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 49,967,031 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 6 เดือน กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 44,786,543 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 39,849,157 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 8 เดือน

ทั้งนี้ยังทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวรวมเร็วพร้อมทั้งมีความเหมาะสม และมีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำรายการโดยเป็นการเพิ่มความหลากหลายและมีการจัดทำเรียลลิตี้ตามถ່ายการเดินทางของนักเรียนและนักศึกษา มาทำเป็นรายการเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางโครงการและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการ อีกทั้งยังต้องมีการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

**เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ส่วนที่2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือจากนักเรียนตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับนักเรียนมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับชั้นปีที่ศึกษา

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 4

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 5

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6

3. โรงเรียนที่ศึกษาอยู่สังกัด

☐ โรงเรียนของรัฐบาล

☐ โรงเรียนเอกชน

4. อาชีพของบิดา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพของมารดา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของนักเรียนมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. นักเรียนเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทย หรือไม่

☐ เคย (ระบุสถานที่).....

☐ ไม่เคย
2. นักเรียนเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในต่างประเทศ หรือไม่

☐ เคย (ระบุประเทศ).....

☐ ไม่เคย
3. นักเรียนสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

☐ ไม่แน่ใจ
4. โปรดเรียงลำดับของประเทศในกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศที่นักเรียนสนใจหรือต้องการไป โดยเรียงลำดับความต้องการ ลำดับที่ 1- 4

.....ประเทศสิงคโปร์

.....ประเทศอินโดนีเซีย

.....ประเทศมาเลเซีย

.....ประเทศบรูไน
5. ท่านมีแรงบันดาลใจใดที่ทำให้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนทั้ง 4 ประเทศ

☐ ต้องการเรียนรู้ และทักษะด้านภาษา

☐ ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ

☐ เพื่อหาแนวทางในการศึกษาต่อ

☐ ต้องการหาประสบการณ์ เพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและอนาคต

☐ อื่นๆ
6. นักเรียนสนใจหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในรูปแบบใด

☐ เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

☐ เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว

☐ เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ

☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใน
ประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับของแรงจูงใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ความต้องการประสบการณ์ใหม่					
1. อยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ					
2. เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง					
3. เพื่อฝึกฝนการพึ่งตนเอง และรับผิดชอบตัวเองมากขึ้น					
4. การได้เข้าสังคม ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ					
5. ได้รับประสบการณ์จากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ					
ความต้องการการเรียนรู้					
6. เรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลสำคัญๆ					
7. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ					
8. เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น					
9. เรียนรู้ภาษาต่างประเทศจากเจ้าของภาษาโดยตรง					
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับของแรงจูงใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน					
10. ต้องการเปิดหู เปิดตา เปิดประสบการณ์ในต่างแดน					
11. ต้องการท่องเที่ยว สนุกสนาน รื่นเริง					
12. ต้องการพักผ่อน และคลายเครียดจากการเรียน					
13. เพื่อความเพลิดเพลิน และเปลี่ยนบรรยากาศ					
ความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
14. ต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก					
15. มีแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ และราคาถูก					
16. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ไม่เหมือนใคร					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย
มาเลเซีย และบรูไน ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของนักเรียนมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว					
1. สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี					
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างแท้จริง					
3. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการขึ้นทะเบียนทางประวัติศาสตร์ของประเทศ					
4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทางท่องเที่ยว					
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
6. ค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพคเกจ (รวมทุกอย่างแล้ว เช่น ค่า ตัวเครื่องบิน/อาหาร/ที่พัก/ค่าประกันอุบัติเหตุ/ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น)					
7. มีส่วนลดพิเศษเมื่อเดินทางพร้อมกัน 2 คนขึ้นไป					
8. ราคาต้องไม่แพง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
9. การชำระเงินสามารถแบ่งจ่ายชำระเป็นงวด ๆ					
10. ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ติดต่อต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง					

12. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล และภาพประกอบก่อนตัดสินใจ					
13. มีเจ้าหน้าที่มาให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจถึงบ้านพัก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารด้านการท่องเที่ยว / เว็บไซต์					
15. มีการส่งเสริมตลาดผ่านช่องทางโซเชียล เช่น Facebook/Line					
16. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ					
17. การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว					
18. การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
19. เจ้าหน้าที่ต้องเป็นผู้ประสานงานในต่างประเทศได้เป็นอย่างดี					
20. เจ้าหน้าที่ต้องมีความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้นำในการนำเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
21. เจ้าหน้าที่ต้องให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง					
22. เจ้าหน้าที่ให้บริการต้องเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
23. มีผู้นำท้องถิ่นให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24. การให้บริการต้องมีมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยว					
25. การให้บริการมีขั้นตอน และระบบที่ดี					
26. ต้องให้บริการแบบครบวงจร เช่น ดำเนินการเรื่องวีซ่า ตัวเครื่องบิน ประกันอุบัติเหตุ และประสานงาน					

ในต่างประเทศ เป็นต้น					
27. มีเอกสารประกอบการท่องเที่ยว					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
28. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
29. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก ห้องน้ำ อาหาร/เครื่องดื่ม เป็นต้น					
30. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักเรียน
2. เพื่อศึกษาศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ทั้งนี้นำข้อมูลมาประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศกลุ่มอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน

ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลประกอบการศึกษา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง.....

วันที่สัมภาษณ์.....

1. คำถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในภาคธุรกิจทัวร์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ท่านคิดว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. อุปสรรคในการทำธุรกิจทัวร์คืออะไร
4. ท่านกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างไร
5. ท่านมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีอาเซียน AEC อย่างไรบ้าง
6. แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวหลังจากเปิด AEC จะเป็นอย่างไร
7. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง

2. คำถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในภาคธุรกิจทัวร์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
2. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- 3.ท่านมีกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร
- 4.ท่านมีการเตรียมพร้อมต่อการเข้าสู่ AECอย่างไร
5. หลังจากมีการเปิด AEC ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร
- 6.ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง

3. คำถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในภาคธุรกิจบันเทิง และผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

- 1.ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์
- 2.จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่าหากมีรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกิดขึ้น จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรับชมได้หรือไม่
- 3.ท่านคิดว่าหากมีรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งมีดาราศิลปินเป็นคนดำเนินรายการ รายการนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคได้หรือไม่
- 4.รายการโทรทัศน์ในรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างมรดกสร้าง value ให้กับธุรกิจทัวร์ในด้านใดบ้าง
- 5.ท่านคิดว่าหากการต่อยอดธุรกิจทัวร์โดยการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ,Viral Clip ในรูปแบบทัวร์ท่องเที่ยว และนำมาจัดจำหน่ายเป็น CD หรือลงทางสื่อ Socail Media ต่างๆ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือไม่
- 6.แนวโน้มธุรกิจรายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะเป็นอย่างไรหากมีการเปิด AEC และจะมีผลกระทบต่อธุรกิจนี้หรือไม่
- 7.ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจบันเทิงหรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการนำศิลปินดารามาร่วมอยู่ในแพคเกจทัวร์นี้อย่างไร

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับข้อมูลประกอบการศึกษา

(นาย ธันยวัฒน์ จิตตะยโสธร)

นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธัญวัฒน์ จิตตะยโสธร
วัน เดือน ปี เกิด	15 ตุลาคม 2529
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท 6889 แอดเวอร์ไทซิ่ง & เอนเตอร์เทนเมนต์ บริษัท อสมท. จำกัดมหาชน บริษัท แอคคลิฟ (2002) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมรินทร์ จิตต์ป๋อง อยู่บ้านเลขที่ 50

ซอย ถนน เขตไทย ตำบล/แขวง 9นพ

อำเภอ/เขต ฝาง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301519

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

โดย Mr ทวีเกียรติ Mr เรณู ใน กลุ่มประเทศ แนวมลายู

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย สันติวัฒน์ วิชาญไพโร)

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

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

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