

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำงานและการชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับ ความแตกต่างทางด้าน

ประชากรศาสตร์

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรืออีกชื่อหนึ่งที่คนท้องถิ่นนิยมเรียกคือ แปดริ้ว คำว่า ฉะเชิงเทรา เพี้ยนมาจากคำเขมรว่า สตริงตรง หรือลทริงเทรา ซึ่งแปลว่า คลองลึก ความเห็นนี้คงอาศัยเหตุผลทางภูมิศาสตร์ด้วย เพราะเมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง เมื่อครั้งที่ขอมยังมีอำนาจปกครองแผ่นดินอยู่นั้นเมืองนี้เป็นเมืองหนึ่งในที่อยู่ในอำนาจการปกครองของขอมมาก่อน พื้นที่บางส่วนของเมืองฉะเชิงเทราเป็นชุมชนโบราณ ในสมัยอิทธิพลของอาณาจักรลพบุรี (ขอม) ปัจจุบันยังมีหลักฐานเป็นรอยถนนขอมตัดผ่านอำเภอพนมสารคาม ตรงไปยังอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นไปได้ว่าชาวเมืองในสมัยโบราณอาจจะเรียกชื่อแม่น้ำบางปะกงว่า คลองลึก หรือคลองใหญ่ ตามลักษณะที่มองเห็น และด้วยอิทธิพลเขมรจึงได้เรียกชื่อแม่น้ำเป็นภาษาเขมรว่า สตริงตรง หรือลทริงเทรา ครั้นเรียก กันไปนาน ๆ เสียงก็เพี้ยนกลายเป็น ฉะเชิงเทรา เมืองที่อยู่บนฝั่งแม่น้ำก็พลอยได้ชื่อว่าฉะเชิงเทรา ไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเห็นที่แตกต่างในเรื่องชื่อเมืองว่าชื่อ ฉะเชิงเทรา น่าจะเพี้ยนจากแสงเชรา หรือแสงเขา หรือแสงเขา อันเป็นชื่อเมืองที่สมเด็จพระบรมราชาธิราช เสด็จไปได้ตามที่พระราชพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้มากกว่า เพราะการออกเสียงใกล้เคียงกันมาก ยิ่งเมื่อประกอบกับความคิดที่ว่า เมืองนี้ตั้งขึ้นในตอนต้นกรุงศรีอยุธยา นับเป็นเวลาที่ชื่อเสียงเรียงนามน่าจะเป็นคำไทยหมดแล้ว โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับเมืองอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันอย่างนนทบุรี นครไชยศรี และสาครบุรี ซึ่งล้วนแต่มีเชื้อสายไทยอิทธิพลอินเดีย ยิ่งทำให้น่าเชื่อว่าเมืองนี้ไม่ใช่คำเขมร แต่เป็นคำไทยที่เพี้ยนมาจากชื่อเมืองในพงศาวดารนี้เอง

สำหรับข้อสันนิษฐานการตั้งเมืองฉะเชิงเทรา ได้ปรากฏเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในแผ่นดินของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991 - 2031) ฉะเชิงเทราได้รับบทบาทสำคัญในการปกครองในฐานะหัวเมืองชั้นใน หรือเมืองจัตวา ที่อยู่ใกล้ราชธานีของประเทศ เช่นเดียวกับราชบุรี ชลบุรี ปราจีนบุรี นครนายก เป็นต้น สำหรับหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ปรากฏชัดเจน ในคราวที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงเตรียมการที่จะยกทัพไปตีเมืองเขมร เมื่อ พ.ศ. 2136 และใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นที่รวบรวมไพร่พล ชุมกำลังและแหล่งเสบียงสำคัญที่มีหน้าที่แจกจ่ายเสบียงให้แก่กองทัพ และในปี 2310 ซึ่งเป็นปีที่กรุงศรีอยุธยาแตกฝ่ายเอกพม่า พระยากำแพงเพชร ผู้ซึ่งภายหลังได้ขึ้นครองราชย์เป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้ชุมนุมพลประมาณ 1,000 คนเศษ เดินทางจากกรุงศรีอยุธยาที่ล่มแล้ว หมายจะไปช่องสุ่มกำลังที่เมืองจันทบุรีเพื่อกอบกู้ชาติไทย ทัพไทยถูกทหารพม่าติดตามมาดักที่บริเวณปากน้ำเจ้าโล้ ซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองฉะเชิงเทราในขณะนั้น จึงเกิดปะทะกันขึ้น แต่ด้วยชัยภูมิของเมืองอันเหมาะสมแก่การทำสงครามกองโจร พระยากำแพงเพชรจึงสามารถตีทัพพม่าแตกพ่ายและเดินทางต่อไปได้ นอกจากนี้ ฉะเชิงเทรายังถูกใช้เป็นเส้นทางหนึ่งในการเดินทางเข้าโจมตีพม่าที่เมืองธนบุรีและที่อยุธยาในสมัยรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชกาลที่ 3 ฉะเชิงเทราเป็นเมืองหน้าด่าน คราวเมื่อญวนเกิดศึกเหิมจะแย่งชิงอำนาจในการปกครองเขมร (พ.ศ. 2376 - 2390) ในปี พ.ศ. 2377 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายที่ว่าการเมืองฉะเชิงเทราเดิมที่ตั้งอยู่ที่ปากน้ำเจ้าโล้ มาสร้างกำแพงเมืองใหม่ที่บ้านท่าไข่และเมืองฉะเชิงเทราชิดกับลำน้ำบางปะกงเพื่อป้องกันศัตรู ปกป้องเมืองหลวงและเป็นเครื่องแสดงอาณาเขตของเมืองที่ชัดเจน เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ (จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2551)

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.1 ลักษณะทางกายภาพ

1.1.1 ที่ตั้ง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 13 องศา 10 ลิปดา ถึง 13 องศา 15 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 100 องศา 50

ลิปดา ถึง 102 องศา 1 ลิปดาตะวันออก โดยจังหวัดฉะเชิงเทราจัดไว้ในเขตภาคกลางตะวันออก หรืออยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออก คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถไฟสายตะวันออกประมาณ 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 304 (สุวินทวงศ์) ประมาณ 75 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 3 ประมาณ 100 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 34 (บางนา - ตราด) แยกเข้าทางสายหมายเลข 314 (บางปะกง - ฉะเชิงเทรา) ประมาณ 90 กิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาคตะวันออก โดยมีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดนครนายกและจังหวัดปราจีนบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และอ่าวไทย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดสระแก้วและจังหวัดปราจีนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตกเฉียงใต้สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 2 เมตร และมีที่ดินบางส่วนโดยเฉพาะในเขตอำเภอสนามชัยเขตและอำเภอกะเปอร์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ดอนซึ่งบริเวณที่อยู่ถัดเข้าไปในพื้นที่แผ่นดินด้านตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพพื้นที่ราบ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำ พื้นที่จะค่อย ๆ ลาดสูงขึ้น ไปทางทิศตะวันออกและทิศเหนือ โดยที่ประมาณครึ่งหนึ่งของจังหวัดจะมีสภาพเป็นลูกคลื่นและสูงชันเป็นพื้นที่ภูเขา ซึ่งอยู่ในพื้นที่อำเภอยะนิงและอำเภอสนามชัยเขตมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 30-80 เมตร จังหวัดฉะเชิงเทราแม่น้ำบางปะกงไหลผ่านพื้นที่อำเภอต่าง ๆ คือ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอเมือง อำเภอบ้านโพธิ์ และออกสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง รวมความยาวชายฝั่งทะเลประมาณ 12 กิโลเมตร

1.1.3 สภาพภูมิอากาศ จังหวัดฉะเชิงเทรามีลักษณะร้อนชื้นเขตร้อนชื้น โดยมีลมมรสุมพัดปกคลุมเกือบตลอดปีแบ่งออกตามฤดูกาลได้ 3 ฤดู ดังนี้

1.1.3.1 ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม โดยมีลมตะวันออกเฉียงใต้พัดปกคลุม ทำให้มีอากาศร้อนอ้าวและอากาศร้อนจัดเป็นบางวันบางครั้งอาจมีพายุฤดูร้อน ลักษณะเป็นฝนฟ้าคะนองและลมกระโชกแรงอุณหภูมิอากาศสูงสุดเฉลี่ย 35-38 องศาเซลเซียส ปริมาณฝนเฉลี่ย 200-300 มิลลิเมตร เป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การปลูกพืชไร่

1.1.3.2 ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม โดยมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุม ประกอบกับมีร่องความกดอากาศต่ำ พาดผ่านภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ทำให้มีฝนฟ้าคะนองเกือบทั่วไปและตกหนักบางพื้นที่ อาจก่อให้เกิดน้ำท่วมฉับพลันในที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง โดยมีปริมาณฝนเฉลี่ย 1,000 – 1,200 มิลลิเมตร เป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การทำนาและปลูกผลไม้

1.1.3.3 ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุม ประกอบกับบริเวณความกดอากาศสูงพัดผ่านทำให้ท้องฟ้าโปร่งใสอากาศเย็นมีหมอกในตอนเช้า และมีฟ้าหลัวในตอนกลางวัน อุณหภูมิอากาศต่ำสุดเฉลี่ย 18-21 องศาเซลเซียส ปริมาณฝนเฉลี่ย 50-100 มิลลิเมตร เป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การปลูกพืชผักสวนครัว ไม้ดอกและไม้ประดับ

1.2 ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการปกครอง

1.2.1 เศรษฐกิจและสังคม

เกษตรกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรม เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรในภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ปี 2549 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดด้านการผลิตภาคเกษตรมีมูลค่า 10,536 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.47% ของผลิตภัณฑ์ทั้งจังหวัด ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดด้านกสิกรรมได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย โรงงาน มะม่วง มะพร้าว และหมาก เป็นต้น โดยจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นแหล่งปลูกมันสำปะหลังเป็นอันดับ 3 ของประเทศรองมาจากจังหวัดชัยภูมิ ด้านปศุสัตว์ ได้แก่ การเลี้ยงไก่ไข่ สามารถผลิตไข่ไก่ได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ สุกรมีการเลี้ยงมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครปฐม ส่วนด้านการประมง มีการเพาะเลี้ยง กุ้งทะเลเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศรองมาจากจังหวัดจันทบุรีและเป็นแหล่งการเพาะเลี้ยงปลาช่อนและพรรณไม้น้ำเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ รองมาจากจังหวัดสุพรรณบุรี

ปศุสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งการเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้งานและบริโภค ได้แก่ โค กระบือ เป็ด ไก่ สุกร แพะ แกะ เป็นต้น แต่ในระยะหลายปีที่ผ่านมา การเลี้ยงสัตว์บางประเภทจะเป็นอาชีพที่สำคัญรองจากการกสิกรรม มีเกษตรกรบางพื้นที่ประกอบการเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพหลักและอาชีพรอง โดยจะเป็นอาชีพที่ควบคู่ไปกับการเพาะปลูก ประกอบกับจังหวัดฉะเชิงเทรามีปัจจัยที่เอื้ออำนวย

การประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จังหวัดฉะเชิงเทรามีการทำประมงน้ำจืด และน้ำเค็ม เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเอื้ออำนวย กล่าวคือการทำประมงน้ำจืดโดยอาศัยแม่น้ำบางปะกงเป็นสายหลักที่สำคัญ ซึ่งจะไหลผ่านอำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

อำเภอบ้านโพธิ์ และไหลลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง นอกจากนี้ยังมีการทำประมงน้ำจืดตามคลองธรรมชาติอีกหลายสาย ได้แก่ คลองประเวศบุรีรมย์ คลองสี่ัค คลองท่าลาด เป็นต้น ส่วนการทำประมงน้ำเค็มส่วนใหญ่จะทำนากุ้งกุลาดำ

อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดฉะเชิงเทรา สาขาการผลิตที่ทำรายได้เข้าสู่จังหวัดมากเป็นอันดับหนึ่งคือ สาขาอุตสาหกรรม การจัดตั้งและขยายโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม กล่าวคืออยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่มาช้านานแล้ว อีกทั้งรัฐบาลมีโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเล ด้านตะวันออก Eastern Sea Board ซึ่งมี การก่อสร้างท่าเรือแหลมฉบังเพื่อขนส่งสินค้าออกและนำเข้า พร้อมกับตั้งนิคมอุตสาหกรรมที่จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี ประกอบกับจังหวัดฉะเชิงเทรายังเป็นประตูเชื่อมระหว่างภาคตะวันออกไปสู่ทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2.2 เขตการปกครอง จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นที่ประมาณ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 93 ตำบล 892 หมู่บ้าน 26 เทศบาล (1 เทศบาลเมือง 25 เทศบาลตำบล) และ 82 องค์การบริหารส่วนตำบล โดยอำเภอที่มีพื้นที่มากที่สุด คือ อำเภอสนามชัยเขต 1,666.000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 31.13 รองลงมา คือ อำเภอท่าตะเกียบ 1,054,772 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.71 และพื้นที่น้อยที่สุด คือ อำเภอกลองเขื่อน 127.400 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.38 จำนวนประชากร ปี 2550 จำนวน 658,966 คน เป็นชาย 323,500 คน เป็นหญิง 335,466 คน

1.3 การคมนาคมและการขนส่ง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นประตูพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่ ทำให้การพัฒนาโครงการบริการพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการทั่วถึง นอกจากนี้การเชื่อมโยงโครงข่ายเส้นทางคมนาคมมีความสะดวก รวดเร็ว

1.3.1 การคมนาคมทางบก ทางรถยนต์ส่วนบุคคล ทางหลวงแผ่นดินที่สำคัญ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 เริ่มต้นจากอนุสาวรีย์หลักสี่ เขตบางเขน กรุงเทพฯ ผ่านมีนบุรีถึงฉะเชิงเทรา ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 เริ่มจากสถานีขนส่งเอกมัย ผ่านสมุทรปราการถึงฉะเชิงเทรา ระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 จากสี่แยกบางนา แยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 314 (สายบางปะกง – ฉะเชิงเทรา) ถึงฉะเชิงเทรา ระยะทางประมาณ 90 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 315 สายฉะเชิงเทรา – อำเภอนันทนิคม – อำเภอพานทอง – จังหวัดชลบุรี ระยะทางประมาณ 49 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 23 สายฉะเชิงเทรา – นครราชสีมา ระยะทางประมาณ 233 กิโลเมตร

ทางหลวงสายสามแยกหนองปลาตะเพียน อำเภอบางคล้า – สัตหีบ ระยะทางประมาณ 147 กิโลเมตร

ทางสายฉะเชิงเทรา – ปราจีนบุรี ระยะทางประมาณ 72 กิโลเมตร

1.3.2 การคมนาคมทางบก รถโดยสารประจำทาง มีบริการรถโดยสารออกจาก 2 สถานี คือสถานีขนส่งสายเหนือ ถนนกำแพงเพชร 2 และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (เอกมัย)

1.3.3 ทางรถไฟ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเส้นทางสายตะวันออกผ่านอยู่ 4 สาย คือ เส้นทางรถไฟฉะเชิงเทรา ถึงกรุงเทพฯ และ เส้นทางฉะเชิงเทรา ถึง อยุธยาประเทศ (จ.สระแก้ว) เส้นทางฉะเชิงเทรา ถึง แก่งคอย และเส้นทางชุมทางฉะเชิงเทรา ถึงมาบตาพุด (จ.ระยอง) โดยแยกเข้าท่าเรือแหลมฉบัง - ท่าเรือสัตหีบ - นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด (จ.ชลบุรี)

1.3.4 การคมนาคมทางน้ำ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแม่น้ำบางปะกงเป็นสายสำคัญที่สุดของจังหวัด ซึ่งจะไหลผ่านพื้นที่ตอนกลางของจังหวัดตั้งแต่อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบ้านโพธิ์ และไหลลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง จึงเป็นแม่น้ำที่ใช้ประโยชน์ด้านคมนาคมที่สำคัญที่สุด นอกจากจะใช้เพื่อการคมนาคมติดต่อระหว่างพื้นที่ภายในจังหวัดแล้วยังใช้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรที่สำคัญ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด จากบริเวณไซโลปากแม่น้ำบางปะกง ไปถ่ายลงเรือใหญ่ที่เกาะสีชัง เพื่อส่งเป็นสินค้าออกไปต่างประเทศในขณะที่มีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และมาบตาพุด จังหวัดระยอง การขนส่งสินค้าทางน้ำเพื่อส่งสินค้าออกจากไซโลบริเวณปากแม่น้ำบางปะกง จะสามารถใช้บริการจากท่าเรือน้ำลึกทั้ง 2 ท่าได้โดยตรง

สรุปได้ว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีจุดแข็งของจังหวัด คือ ท่าเลที่ตั้งเอื้อประโยชน์ทุกด้าน เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างศูนย์กลางความเจริญสองแห่ง คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ อันได้แก่พื้นที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นเมืองท่าสมัยใหม่ของประเทศ พื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งจะพัฒนาเป็นเมืองเศรษฐกิจและเขตนิคมอุตสาหกรรมที่ทันสมัยตลอดจนเป็นเส้นทางผ่านที่จะไปสู่จังหวัดสระแก้ว ที่อำเภออรัญประเทศ ซึ่งมีเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา

ความเจริญที่ขยายจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ชุมชนเมืองในฉะเชิงเทรา เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงกลายเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยแห่งใหม่และศูนย์กลางธุรกิจการค้าในภาค

ตะวันออกอย่างรวดเร็ว ความกว้างขวางของพื้นที่เป็นข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งของฉะเชิงเทรา นอกเขตอำเภอเมืองยังมีที่ดินอีกเป็นจำนวนมาก ที่มีผู้อาศัยไม่หนาแน่นและบางแห่งยังเป็นพื้นที่โล่ง พร้อมทั้งจะขยายและพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฉะเชิงเทรามีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นเมืองรองรับ การขยายตัวของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนั้นยังความเข้มแข็งด้านเกษตรกรรม ซึ่งมีแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรในภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม อีกทั้งด้านอุตสาหกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรามีนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ที่อำเภอ บางปะกง และนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ที่อำเภอลำลูกกา ซึ่งเป็นแหล่งรวมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนในด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอต่อความเจริญเติบโต และทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาด้านคุณภาพน้ำ

สำหรับโอกาสของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ โอกาสในการขยายฐานการผลิตและการให้บริการทุกด้าน โดยเฉพาะให้บริการด้านการขนส่ง และมีโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่สากล ตลอดจนมีการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองน่าอยู่อาศัยและลงทุน พร้อมทั้งมีโอกาสเป็นแหล่งแปรรูปอาหารที่สำคัญของประเทศสู่สากล

ในการพัฒนาจังหวัดนั้น ข้อมต้องประสบกับอุปสรรคด้วยกัน ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นได้พบอุปสรรคในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเสื่อมโทรมลง กฎระเบียบไม่เอื้อต่อการพัฒนา ปัญหาแรงงานขาดแคลนแรงงานฝีมือ และความไม่แน่นอนของตลาดสินค้าเกษตรและมาตรฐานสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรากล่าวได้ว่า เป็นจังหวัดที่มีสถานับศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจ ซึ่งมีวัดทั้งสิ้น 289 วัด สำนักสงฆ์ 67 แห่ง โบสถ์คริสต์ 9 แห่ง มัสยิด 55 แห่ง จึงทำให้มีความโดดเด่นในการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติก็สร้างความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวัดโพธิ์บางคล้า มีค้างคาวแม่ไก่ขนาดใหญ่บนเสาดัวอาศัยอยู่บนต้นไม้ในบริเวณวัดจนหนาที่ไปหมด เป็นภาพอันน่าตื่นตาและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชมอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังมีเกาะลัด นักท่องเที่ยวนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และสำหรับในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคมของทุกปี ก็จะมีปลาโลมาเป็นฝูงกระโดดหายใจขึ้นมาพบผิวน้ำให้เราได้เห็นอย่างน่าตื่นเต้น นอกจากที่กล่าวมาแล้ว จังหวัดฉะเชิงเทราก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกมากมาย ดังต่อไปนี้ (จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2551)

1. วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง วัดโสธรวรารามวรวิหาร เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่มืองฉะเชิงเทรา เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปอันเป็นที่เคารพสักการะของชาวแปดริ้วและคนต่างบ้านต่างเมืองมาแต่อดีตกาล ตั้งอยู่บนถนนสายมรุพงษ์ ห่างจากตลาดกลางเมืองประมาณ 2 กิโลเมตร

วัดนี้แต่เดิมเป็นวัดราษฎร์ สร้างขึ้นตอนปลายของกรุงศรีอยุธยา ตามประวัตินั้น แต่แรกมีชื่อว่าวัดหงส์ เพราะมีเสาหงส์อยู่ในวัด เป็นเสาสูงมียอดเป็นตัวหงส์อยู่บนปลายเสา ต่อมาหงส์บนยอดเสาหักตกลงมาเหลือแค่เสา และมีผู้เฝ้าขึ้นไปแขวนแทน จึงได้ชื่อว่าวัดเสาธง ครั้นเมื่อเสาธงหักเป็นสองท่อน จึงเรียกชื่อใหม่ว่าวัดเสาธงทอน ส่วนชื่อวัดโสธร อันมีความหมายว่า บริสุทธิ และศักดิ์สิทธิ์นั้น เรียกตามพระนามของพระพุทธโสธรหรือหลวงพ่อโสธรซึ่งได้มาประดิษฐานในวัดนี้ ในภายหลังวัดโสธรได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ยกขึ้นเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร มีนามว่า “วัดโสธรวรารามวรวิหาร” เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2501

พระพุทธโสธรหรือหลวงพ่อโสธรเป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร ฝีมือช่างล้านช้าง สันนิษฐานว่าได้มาประดิษฐานอยู่ที่วัดนี้ประมาณปี พ.ศ. 2313 อันเป็นสมัยต้นกรุงธนบุรี ตามประวัติเล่าว่า แต่เดิมเป็นพระพุทธรูปหล่อทองสำริด ปางสมาธิ หน้าตักกว้างสองศอกเศษ แต่พระสงฆ์ในวัดเกรงว่าจะมีผู้มาลักขโมย ไปจึงได้เอาปูนพอกเสริมหุ้มองค์เดิมไว้ จนมีลักษณะดังที่เห็นปัจจุบัน

2. กำแพงเมืองเก่า (ป้อมเมืองฉะเชิงเทรา) ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง กำแพงเมืองเก่า เป็นของคู่มือง ซึ่งจารึกร่องรอยสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายยุคสมัยทั้งร่องรอยแห่งชัยชนะในการศึกสงคราม และเหตุการณ์นองเลือดอันเป็นโศกนาฏกรรมครั้งใหญ่ของเมืองฉะเชิงเทรา ความเป็นมาของกำแพงเมืองย้อนกลับไปถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมกลางรักษ์ธนะเป็นแม่กองก่อสร้าง เมื่อปี พ.ศ. 2377 กำแพงเมืองมีลักษณะก่ออิฐ ผนังนั้นไทยกำลังขบเคี้ยวทำสงครามกับญวนเพื่อรักษาอำนาจในการปกครองเมืองเขมร ไทยและญวนได้สู้รบกันยืดเยื้อยาวนานถึง 14 ปี (พ.ศ. 2376 - 2390) จนอาจกล่าวได้ว่า สงครามอาณานิคมสยาม-ญวน ในครั้งนั้นเป็นการศึกกับต่างชาติที่ยาวนานที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ชาติไทย

3. ศาลหลักเมือง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง ในกำแพงเมืองเก่า เป็นที่ประดิษฐานของศาลหลักเมืองและเสาหลักเมืองอันศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นของคู่มืองที่ช่วยคุ้มครองปกป้องรักษาเมืองแปดริ้วให้พ้นจากภัยอันตรายทั้งปวงมาแต่อดีตกาล ศาลหลักเมืองนั้นมีมาตั้งแต่ครั้งสร้างเมืองแปดริ้ว ถ่วงมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสาหลักเมืองชำรุดผุ

ขาดไปมาก จึงได้สร้างเสาขึ้นใหม่ด้วยไม้มะค่า และจัดให้มีงานบำเพ็ญกุศลและสมโภชในการยกเสาในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2438

บริเวณศาลหลักเมืองเคยมีปิ่นใหญ่กองรวมกันอยู่ ภายหลังกรมศิลปากรได้นำมาวางบนกำแพงเมืองประมาณ 5 กระบอ ดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

4. วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์หรือวัดเมือง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์หรือวัดเมืองเป็น โบราณสถานสำคัญอีกแห่งหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเมื่อเกิดการสร้างบ้านแปลงเมืองใหม่ของฉะเชิงเทรา

ในปี พ.ศ. 2377 เมื่อมีการสร้างกำแพงเมือง เพื่อกำหนดขอบเขตของแปดริ้วและให้เมืองนี้เป็นปราการรักษาพระนครและชาวบ้านชาวเมืองให้ปลอดภัยจากข้าศึกศัตรูนั้นศรัทธาในพุทธศาสนาได้ทำให้มีการสร้างวัดขึ้นด้วย เพื่อเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองและที่พึ่งทางใจในยามศึกสงคราม เนื่องจากวัดนี้ตั้งอยู่ในเมือง ชาวบ้านจึงเรียกกันโดยทั่วไปว่า “วัดเมือง” ต่อมาภายหลังเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ. 2451 จึงได้พระราชทานนามวัดว่า วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ ซึ่งมีความหมายว่าวัดที่ลึงของพระเจ้าแผ่นดินทรงสร้าง

วัดนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคนั้น เพราะนอกจากจะได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา กว้าง 17 เมตร ยาว 29.50 เมตร แล้วสังเกตจากศิลปะที่องค์พระปรางค์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับพระปรางค์อัฐเคราะห์ในวัดพระศรีรัตนศาสดารามในกรุงเทพมหานครมาก จึงน่าเชื่อว่าคงจะได้ช่างฝีมือจากเมืองหลวง

5. ศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีน (ศาลากลางจังหวัดหลังเก่า) ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง ศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีน (ศาลากลางจังหวัดหลังเก่า) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 122/6 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นบันทึกของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งใหญ่ และเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้เพื่อรักษาเอกราชของไทยในยุคจักรวรรดินิยม จนมีผู้ขนานนามว่าเป็น อนุสาวรีย์แห่งเสรีภาพ ของฉะเชิงเทรา สงครามเย็นจากยุคล่าอาณานิคมซึ่งเริ่มขึ้นในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ระอุถึงขีดสุดในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ไทยจึงเร่งปรับปรุงบ้านเมืองให้ทันสมัย เป็นวิเทโศบายหลักในการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับคนไทยที่กำลังหวาดหวั่นต่อการคุกคามของมหาอำนาจ

มณฑลปราจีน จึงถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2435 ตามระบบเทศาภิบาล ซึ่งเป็นการปกครองแบบใหม่ เมื่อมณฑลปราจีนขยายเขตการปกครองออกไปและเมืองฉะเชิงเทราได้เป็นศูนย์อำนาจรัฐและเป็นที่ตั้งของที่ว่าการมณฑล จึงได้ก่อสร้างศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีนขึ้นโดยสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2446 ถึงปี พ.ศ. 2449 ใช้เป็นศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีน (ประกอบด้วย

จะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก พนมสารคาม พนัสนิคม ชลบุรี และบางละมุง รวมจันทบุรี ระยอง และตราด ในภายหลัง) เคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2450 ศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีนเปลี่ยนเป็นศาลากลางจังหวัดฉะเชิงเทราในปี พ.ศ. 2475 และใช้เป็นศาลาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในปี พ.ศ. 2506 ถึงปี พ.ศ. 2518 จากนั้นเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราย้ายที่ทำการอาคารถูกใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ จนกระทั่งวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2527 อาคารถูกเพลิงไหม้ กรมศิลปากรดำเนินการบูรณะอาคาร และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ได้ปรับปรุงอาคารอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2548 เพื่อใช้เป็นอาคารสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีนเป็นโบราณสถานและประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน ในปี พ.ศ. 2520

6. คำหนักกรมหมื่นมรุพงษ์ศิริพัฒน์ (อำเภอเมือง คำหนักกรมหมื่นมรุพงษ์ศิริพัฒน์ ซึ่งปัจจุบันคือจวนผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นโบราณสถานแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ไม่แพ้ศาลากลางจังหวัดหลังเก่าหรือศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีน เมื่อไทยใช้นโยบายการเมือง นำหน้าการทหาร และเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองจากจตุสดมภ์เป็นระบบเทศาภิบาล ฉะเชิงเทราได้เป็นที่ตั้งของที่ว่าการมณฑลปราจีนและกรมหมื่นมรุพงษ์ศิริพัฒน์ สมุหเทศาภิบาล ผู้ทรงพระปรีชาญาณในวิชาการปกครองก็ได้รับการแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองในช่วงเวลานั้น การวางแผนก่อสร้างอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในมณฑลปราจีนนั้น แท้จริงก็คือการเริ่มต้นวางผังเมืองฉะเชิงเทรานั้นเอง คำหนักกรมหมื่นมรุพงษ์ศิริพัฒน์ ซึ่งเป็นเรือนไม้สองชั้น สร้างขึ้นเป็นที่พำนักของสมุหเทศาภิบาลในยุคนั้น จึงอาจถือได้ว่าเป็นก้าวแรก ๆ ของการก่อสร้างบ้านพักข้าราชการของแปดริ้ว

ความสำคัญทางประวัติศาสตร์อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นความภูมิใจอย่างยิ่งของชาวเมืองคือตำแหน่งนี้เคยเป็นที่ประทับพักแรมของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในคราวที่เสด็จประพาสฉะเชิงเทราถึง 2 ครั้ง พระบรมฉายาลักษณ์ของพระองค์ท่านซึ่งได้พระราชทานไว้ตั้งแต่เสด็จประทับครั้งแรก พร้อมลายพระหัตถ์มีความว่า “ให้ไว้สำหรับเรือนเทศาภิบาลมณฑลปราจีน (เมืองฉะเชิงเทรา) เป็นที่ระลึกในการที่ได้มาอยู่ในที่นี้ ได้ความสุขสบายมาก ตั้งแต่วันที่ 24 ถึงวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2450 รศ. 40 126” ยังอยู่เป็นของคู่ตึกมาจนทุกวันนี้

ปัจจุบัน คำหนักกรมหมื่นมรุพงษ์ศิริพัฒน์ยังใช้เป็นที่ประทับและทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ยามที่เสด็จเยือนฉะเชิงเทรา

7. อนุสาวรีย์พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) อำเภอเมือง ตั้งอยู่บนนคริโสธร ตรงข้ามค่ายทหารศรีโสธร พระยาศรีสุนทรโวหารเป็นชาวฉะเชิงเทราโดยกำเนิด เป็นนักปราชญ์ คู่พระบารมีแห่งองค์สมเด็จพระปิยมหาราช เกิดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2365 ท่านคิดแบบสอน อ่านหนังสือไทยรวม 6 เล่ม คือ 1. มูลบทบรรพกิจ 2. วาหนิตินิกร 3. อักษรประโยค 4. สังโยคพิธาน 5. พิศาลการ์ณฑ์ และ 6. ไวพจน์พิจารณา พระยาศรีสุนทรโวหารมีความรู้เชี่ยวชาญภาษาไทยและภาษาอื่น หาผู้ใดเสมอเหมือนได้ใช้ความรู้ความสามารถรับใช้เบื้องพระยุคลบาทพระมหากษัตริย์ถึง 3 พระองค์คือ รัชกาลที่ 3 รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ถึงแก่อนิจกรรมเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2434 รวมสิริอายุได้ 69 ปี

8. สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ฉะเชิงเทรา อำเภอเมือง ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัด มีเนื้อที่ประมาณ 90 ไร่ เป็นสวนสาธารณะ มีสระน้ำขนาดใหญ่ กลางสวนมีทางเดินรอบสระ มีต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับร่มรื่น มีสนามเด็กเล่นเหมาะเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

9. ศาลเจ้าแม่กวนอิมลอยน้ำ อำเภอเมือง ประดิษฐานอยู่ที่สมาคมสงเคราะห์การกุศล ฉะเชิงเทรา ถนนสุขกิจ (มูลนิธิสว่างศรัทธาธรรม) เป็นรูปปั้นองค์ลอย สูงประมาณ 1 เมตรเศษหนัก 40 กิโลกรัม ทำจากเซรามิก เมื่อปี 2540 มีคนพบลอยน้ำมาติดฝั่งบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำบางปะกง ชาวแปดริ้วจึงได้อัญเชิญมาประดิษฐาน ณ ที่แห่งนี้ มีผู้ศรัทธาเลื่อมใสเดินทางไปสักการะเป็นประจำ

10. วัดอุทัยภาติการาม (วัดชำป๋อง) อำเภอเมือง ตั้งอยู่บนถนนสุขกิจ ใกล้กับบริเวณตลาดบ้านใหม่ ภายในวัดมีวิหารลักษณะเหมือนศาลเจ้า เดิมเป็นวัดจีนแต่ปัจจุบันแปรสภาพเป็นวัดญวนในลัทธิมหายานไปแล้ว เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อดโต (พระไคร้รัตนนายก) หรือที่ชาวจีนเรียกว่าเจ้าพ่อชำป๋อง ในประเทศไทยมีเพียง 3 องค์เท่านั้น ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวจากฮ่องกง สิงคโปร์ และได้หวันมานมัสการเป็นประจำ

11. วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) อำเภอเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนสุขกิจ ตำบลบ้านใหม่ เดิมชื่อว่าวัดเล่งฮกยี่ ห่างจากศาลากลางจังหวัด 4 กิโลเมตร เป็นวัดพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ผู้สร้างคือหลวงจีนชกเฮง ซึ่งเป็นศิษย์ของวัดมังกรกมลาวาส หรือวัดเล่งเน่ยยี่ในกรุงเทพมหานคร ชื่อวัดเล่งฮกยี่ได้เปลี่ยนเป็นวัดจีนประชาสโมสร เมื่อครั้งรัชกาลที่ 5 เสด็จฯ เยือนเมืองแปดริ้ว แผ่นป้ายชื่อพระราชทานยังคงประทับเป็นสง่าในวัดจนกระทั่งทุกวันนี้ ที่ทางเข้าพระอุโบสถของวัดคือท้าวจตุโลกบาล ทำเป็นรูปนายทหารและเทวรูปจีนขนาดใหญ่ยืนรักษาปากประตูอย่างสง่างาม ภายในพระอุโบสถมีพระพุทธรูปแบบจีน 3 องค์ คือพระยูไล พระโณนิโทสุต และพระเอี้ยซือสุต ซึ่งเชื่อว่าสามารถบำบัดรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ ที่น่าสนใจคือ ทั้ง 3 องค์ล้วนสร้างขึ้นจากกระดาศซึ่งนำมาจาก

เมืองเชียงไฮ้พร้อม ๆ กับรูป 18 อรหันต์ ที่ประดิษฐานอยู่ด้านข้างพระอุโบสถ อันเป็นประจักษ์พยานของความสัมพันธ์อันดีระหว่างชาวไทยและชาวจีนมาตั้งแต่ครั้งประวัติศาสตร์

12. ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี อำเภอเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนสุขกิจ ริมแม่น้ำบางปะกง อำเภอเมือง เป็นตลาดที่มีอายุมากกว่า 100 ปี เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งของจังหวัดที่มีวิถีชีวิตเดิมที่โดดเด่นที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ นั่นคือ ความมีเสน่ห์ของอายุสถานที่ที่ยาวนาน บ้านเรือนมีเอกลักษณ์เก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครย้อนยุคของชุมชนชาวจีน เช่น อยู่กับก๋ง นางนาค เจ้าสัวสยาม ร้านขายของและร้านอาหารที่มีความหลากหลาย มีร้านกาแฟโบราณรสชาติเข้มข้นหอมหวาน เป็นที่รวบรวมของฝากที่ต้องแวะซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0-3881-7336

13. วัดพัคคมอินทาราม (วัดเจดีย์) อำเภอเมือง ตั้งอยู่ตำบลบ้านใหม่ จากหลักฐานแผ่นเงินที่พบที่รอยแตกตรงคอรระฆังของเจดีย์องค์ใหญ่ แจ้งว่าสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยนายเสื่อหรือพระเกรียงไกรกระบวนยุทธ ปลัดเมืองจะเชิงเทรากับภรรยา ชื่ออิน ได้สร้างเจดีย์องค์ใหญ่ขึ้นในปี พ.ศ. 2416 ส่วนวัดนั้นสร้างเสร็จในราวปี พ.ศ. 2424 นับว่าเป็นวัดเก่าแก่ ทางกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดได้แก่ เจดีย์องค์ใหญ่ 1 องค์ เจดีย์องค์เล็ก 2 องค์ วิหารพระพุทธบาท สุสานเก่า อุโบสถ และหอรระฆัง

14. วัดสัมปทวน อำเภอเมือง เดิมชื่อวัดสามพระทวน ตั้งอยู่บนถนนสุขกิจ ตำบลบางแก้ว เป็นวัดเก่าแก่ มีตำนานเกี่ยวกับหลวงพ่อบุญโสธร มีพระอุโบสถที่มีลายปูนปั้นอยู่ด้านบนระเบียงโบสถ์แสดงภาพพระเวสสันดรชาดก อีกด้านหนึ่งเป็นภาพวิถีชีวิตชาวแปดริ้วในอดีต หน้าวัดมีหอพระดงงาม บริเวณท่าน้ำจะมองเห็นเขื่อนทดน้ำบางปะกง

15. เขื่อนทดน้ำบางปะกง อำเภอเมือง ตั้งอยู่บริเวณบ้านไผ่เสวก ตำบลบางแก้ว ห่างจากตัวเมืองไปตามลำน้ำบางปะกงประมาณ 6 กม. ใช้เส้นทางจะเชิงเทรา - บางคล้า เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาลุ่มน้ำบางปะกง เป็นเขื่อนป้องกันน้ำท่วม ใช้อุปโภคบริโภค และจัดสรรน้ำเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก

กล่าวโดยสรุป สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดจะเชิงเทรามีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวของจังหวัด 3 อันดับ ก็ได้มาอยู่รวมกันที่ อำเภอเมือง ซึ่งโดย อันดับที่ 1 ได้แก่วัดโสธรวรารามวรวิหาร อันดับที่ 2 ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ และ อันดับที่ 3 ได้แก่วัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) ซึ่งทั้งสามแห่งต่างตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองด้วยกันทั้งสิ้น และสามารถเดินทางไปทั้ง 3 สถานที่ได้ด้วยความสะดวก และระยะไม่ห่างกันมากนัก ซึ่งสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้โดยยานพาหนะส่วนตัว นั่งเรือ หรือนั่งรถรางสายวัฒนธรรม ซึ่งทางจังหวัดได้จัดไว้เตรียมบริการนักท่องเที่ยวเป็นประจำ

256902

๓
๓๗๘. ๔๗๙/
๕๓๖๖

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

1. จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประเพณีวัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง
2. ท่าเลที่ตั้งเอื้อประโยชน์ พร้อมทั้งเส้นทางคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนัก และมีหลากหลายเส้นทางที่จะใช้ในการเดินทาง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1998, p. 6) ให้คำนิยามส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาดบริการ ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4Ps) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ สินค้า บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

จากความหมายและคำจำกัดความข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการศึกษานี้ว่า เป็นการกำหนดแนวทางโดยใช้ปัจจัยได้แก่ สินค้า บริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นย่อมจึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการนั้น มีความละเอียดและซับซ้อนมากกว่า ดังนั้นก่อนที่จะอธิบายในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว การบริการ และ ลักษณะของสินค้าบริการให้เกิดความเข้าใจก่อนที่จะอธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประกอบกิจการบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยมีการจัดการและการให้บริการ เกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร พักผ่อน และ มัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวจัดว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายของธุรกิจนำเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การบริการได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 18)

การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 14)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่จับไม่ได้ และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ (Kotler & Armstrong, 1998)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดตามแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ซึ่งสรุปได้ว่า การบริการ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เนื่องจากการบริการเป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ต้องการในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก็เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไปที่ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในลักษณะพิเศษของสินค้าบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอธิบายลักษณะพิเศษของสินค้าบริการได้ดังนี้

สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอสรุปได้ดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัส (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่ตัดสินใจซื้อ เช่น การท่องเที่ยว
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียว ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องพบปะสังสรรค์กัน
3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่จึงทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน
4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถแบ่งบริการออกได้ 3 ประเภท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 , หน้า 23)

5. การบริการหลัก ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ และสร้างกำไรให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังมีความซับซ้อนในการบริการ หรือการส่งมอบให้กับลูกค้า

6. การบริการเสริม ถือเป็นเสมือนสี่ต้นให้กับธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน

7. การบริการอื่นๆ เป็นการบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก

กล่าวสรุปได้ว่า เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expending Marketing Mix for Service) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือ การจำหน่ายเองโดยตรง
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น
 5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า
 6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
 7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 64) ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนผสมหนึ่งของสินค้าและบริการหลายประเภทที่ผู้ประกอบการสามารถจัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การบริการรถนำชม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยทางเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ หรือ รถ

ได้ซ์ เป็นต้น การบริการจัดการรถเช่า การจ้ดนำเที่ยว นำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การสำรองห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ การบริการร้านอาหาร การนำไปซื้อของที่ระลึก

2. ราคา เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ และได้ลดราคาสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทจ้ดนำเที่ยวจ้ด ได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องระหว่าง ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทจ้ดนำเที่ยวเป็นช่องทางจัดจำหน่ายช่องแรกระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับ นักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและการบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น เพื่อจัดหาสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ตอบบริการนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด สำหรับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจ้ดนำเที่ยวนั้นจะใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีระบบแบบแผน และเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้โดยการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ การบรรยายนำชมกิจการ การสังสรรค์ระหว่างพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และผู้สื่อข่าว เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและสามารถทำได้ด้วยการลด แลก แจก แถม

4.4 การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งตรงสู่ลูกค้าโดยอาศัยพนักงานเป็นผู้ขาย ซึ่งการขายเป็นบุคคลเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546, หน้า 22-38) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกัน สำหรับธุรกิจตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 4P's ยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีอีก 3P's เพิ่มขึ้นมาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการตลาดบริการและการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งเพิ่มจากเดิมอีก 3 ตัว

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานให้บริการ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวนั้นควรได้รับการอบรมหรือพัฒนา โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด บุคลากรทางการท่องเที่ยวทุกระดับชั้นล้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะบุคลากรทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงมีส่วนในการสร้างความรู้สึगतทางบวกหรือทางลบให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การพบปะพูดคุย การยิ้มแย้ม ดังนั้นการบริการของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงได้

6. ขั้นตอนการให้บริการ คือ กระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่ได้แบ่งไว้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำงานของกระบวนการจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ให้ได้ เช่น การให้บริการในขั้นต่าง ๆ ของธุรกิจการบินให้เหมาะสมต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อที่เป็นรูปธรรม มาเชื่อมโยงระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับการบริการ เช่น การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ป้าย เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ดังนั้นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่ป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งหน้าที่ของสื่อที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งหน้าที่ของสื่อที่เป็นรูปธรรม มีดังนี้

7.1 ระหว่างการตัดสินใจเลือก เช่น แผ่นพับที่มีภาพสวยงาม แบบฟอร์มของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอคาดเดาได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นอย่างไร

7.2 หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว การใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ เช่นการที่เครื่องบินแบ่งระดับชั้นของผู้ใช้บริการ เช่นชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ นักท่องเที่ยวจะพบว่าบริการในสองชั้นนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจและมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงครอบคลุมมากกว่าสินค้าทั่วไป ได้แก่ การบริการการคมนาคม การบริการจัดการรถเช่า การจัดงานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การสำรองห้องพักของโรงแรมต่าง ๆ การบริการร้านอาหาร และการนำไปซื้อของที่ระลึก
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจสามารถเตรียมตัวรองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชงชัย สันติวงษ์, 2537, หน้า 25) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า10) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม การซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Where When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets Operations

จากความหมายของแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำ 6Ws และ 1H มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคล

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะสะท้อนออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีหลากหลายแนวคิดในการอธิบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543, หน้า 41-45) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใด ใช้บริการแบบใด ใช้เวลาในการเดินทางกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยพนักงานขายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายได้ทราบ

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งข่าวสารดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร และเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยหลัก เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้นการมีรายได้เพียงพอ และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยคือ ปัจจัยดึงดูด เช่น การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การขยายตัวของบริษัทนำเที่ยว ระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เช่น การชมความเป็นอยู่ของชาวบ้าน การเข้าร่วมเทศกาล ประเพณี เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เช่น การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปประกอบศาสนกิจ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เช่น การเข้าร่วมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนั้น การวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1. เวลาว่าง
2. การเงิน
3. สุขภาพ
4. อาชีพ
5. ระยะทาง

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบินเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบินนำเที่ยวการจัดเตรียมเสื้อผ้า และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้วจนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ก็จะมีทัศนคติที่ดี และ อาจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกต่อคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดของ Holloway (2002) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ Holloway (2002, pp. 68-69) ได้พูดถึงพฤติกรรมกรซื้อ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness Interest Desire Action) ในการอธิบายพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องทำคือ การสร้างความตระหนักให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว โดยชี้ให้เห็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ เพราะกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกี่ยวกับการเลือกและตีความข้อมูลที่เข้ามากระทบ เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลเป็นจำนวนมาก ๆ ในแต่ละวัน ดังนั้น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการได้มาก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในบริการมากขึ้น อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลัง ดังนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟังหรือการดูจากทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการอยากเดินทางได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจสิ้นสุดไปด้่านนักท่องเที่ยวค้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากจะไปนั้นอยู่ไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะอยู่ที่กระบวนการประเมินของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะก่อให้เกิดกระบวนการขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรืออาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตามความต้องการที่แตกต่าง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว และ ทักษะคิดต่อ

การเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น หากในขั้นตอนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในขั้นตอนแรกไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้เกิดขึ้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวก็ย่อมไม่ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นว่า การส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย 7P's มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น ดังนั้นเราจึงต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของพฤติกรรมกรซื้อ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA ซึ่งจุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้ก็คือ การสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และการตระหนักให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการตระหนัก คือ การใช้วิธีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับแนวคิดแรก เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนมาก่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องการข้อมูลนำมาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีแนวคิดของ ของ Swarbrooke and Horner (1999) มาสนับสนุนแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่า เป็นกระบวนการที่มีการวางแผน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Swarbrooke and Horner (1999, pp. 76-77) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหน นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทาง ซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้ว จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย เช่น พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว ลักษณะพิเศษของการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

อีกทั้งยังกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคเอง และจากสิ่งที่อยู่ภายนอกที่อยู่นอกเหนือไปจากการควบคุมของตัวนักท่องเที่ยว และจากลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เราสามารถแบ่งแบบจำลองของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ส่วน คือ

ให้พวกเขาได้พบสิ่งเห็นสิ่งแปลกใหม่ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน (Swarbrooke & Horner, 1999, p. 58)

4. รายได้ (Income) อำนาจทางการเงินซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสที่จะให้เขาได้หลีกเลี่ยงไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น หรือ ความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทาย รวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นด้วย (Swarbrooke & Horner, 1999, p. 58)

5. สถานภาพ (Status) สถานภาพทางครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ง่ายกว่า ผู้ที่แต่งงาน หรือ ผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้าง หรือ ผู้ที่อยู่เป็นโสด มักจะตัดสินใจง่าย และรวดเร็ว กว่าผู้ที่แต่งงาน หรือผู้ที่มีครอบครัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเน้น การท่องเที่ยวและบริการธุรกิจนำเที่ยว จึงศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาได้อย่างเหมาะสมและเทียบเคียงกันดังนี้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ฉันทิช วรรณดอนม (2544 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และยังเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมา คือ เรื่องของงบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมถึงความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยสอดแทรกที่มีความสำคัญต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การแลกเปลี่ยนเงินตรา

ต่างประเทศ เนื่องมาจากค่าเงินบาทที่มีการอ่อนตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

วรัญญา เทพวัลย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาคอยดู จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวยังคอยดู เนื่องจากความพร้อมทางด้านกายภาพของพื้นที่ที่มีความสวยงาม รมรื่น อากาศเย็นสบาย และความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ความกว้างของถนนหนทาง และความพร้อมของสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ไฟฟ้า ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว สื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากคือ สื่อจากโทรทัศน์ จากเพื่อนและญาติ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัจจัยสาเหตุต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากจุดเด่นในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความพร้อมทางด้านกายภาพของพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน และการประชาสัมพันธ์โดยสื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และอีกประเด็นหนึ่งคือ งบประมาณ ดังนั้น ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องจัด โปรแกรมให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เพื่อความประทับใจและประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศไทย ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทย

สำหรับการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เพราะการเข้าใจแรงจูงใจย่อมสามารถให้เป็นจุดเด่นของธุรกิจนำเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ จึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวให้ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการจูงใจให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังงานวิจัยที่ได้ศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ โดย เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542, หน้า 18-24) ต่อไปนี้

เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2542, หน้า 18-24) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างให้ไทยเที่ยวไทย ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ เนื่องจากต้องการพบกับความแปลกใหม่ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และรองลงมาคือ การเดินทางที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การเดินทางท่องเที่ยวไป

ยังต่างประเทศมีแรงดึงดูดที่สำคัญคือ การคมนาคมที่สะดวก สะอาด และมีความปลอดภัยมากกว่า เมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีจุดเด่นที่สำคัญที่ควรให้การสนับสนุนคือ เรื่องของราคาของสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าต่างประเทศมาก อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการคมนาคมที่ไม่สะดวกและค่อเนื่อง

นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ก็คือ เรื่องของราคา ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542 อ้างถึงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546) คือไปนี้

ปวีณา โทณแก้ว (2542 อ้างถึงใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีดังนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และสินค้าที่นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้าของที่ระลึก ส่วนในเรื่องของอายุของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนเรื่องของการศึกษานั้น นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาในระดับอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน อาชีพราชการรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้านหรือทำงานในครอบครัวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนเรื่องของรายได้นั้นพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม โดยอาศัยคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติ เพราะมีความน่าเชื่อถือ และเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด ส่วนสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ รายการโทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือแนะนำเกี่ยวกับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักน้อยมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดการการเดินทางกันเองในหมู่เพื่อน และปัจจัยทางด้านราคาก็มีความสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก แต่ปัจจัยด้านความปลอดภัยความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการเลือกสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ความนิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ

เลือกพักแรมในรีสอร์ท ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการเลือกใช้บริการแพคเกจทัวร์คือ การเลือกบริษัทที่สามารถจัดการเดินทางได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เดินทางมากที่สุด

จากผลการวิจัยของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะพบได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน รูปแบบในการเดินทาง การกำหนดรูปแบบการเดินทางและ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยที่จะกล่าวถึงในระดับต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และเมื่อนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้มีการกำหนดรูปแบบในเส้นทางที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น โดยมีความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างกัน ดังงานวิจัยโดย เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 อ้างถึงใน สาวิตรี แก่พลอย, 2546) ต่อไปนี้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 อ้างถึงใน สาวิตรี แก่พลอย, 2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังเพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และทางด้านอายุพบว่าชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ 15-34 ปี ทางด้านการศึกษา ถ้าการศึกษาสูงโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจสังคมและประชากร ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรมความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน ส่วนพาหนะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว เพราะสามารถจัดสรรเวลาได้ตามต้องการ และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดีกว่าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการบอกเล่าจากผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองลงมา คือ การอ่านจากนิตยสาร ฟังจากวิทยุและคู่มือโทรทัศน์ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับ ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านข้อมูลเบื้องต้น ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ ข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งหลังสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน

เดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาล ท่องเที่ยวภาคเหนือ ด้านกระบวนการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ได้แก่ สาเหตุส่วนใหญ่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคือ ประหยัดกว่าเดินทางไปต่างประเทศ โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่ต้องการไปเที่ยวสถานที่นั้น ๆ คือ คนในครอบครัวระบุว่าต้องการไป มีการหาข้อมูลโดยการถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว ในการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่เลือกเอง โดยใช้เกณฑ์ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการซื้อส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเอง โดยมักจะพักกับญาติ เพื่อน คนรู้จัก เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนตัว และความรู้สึกหลังไปเที่ยวอยู่ในระดับพอใจปานกลางต้องกำประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน โดยพอใจมากกับบริษัทนำเที่ยว ปัญหาสำคัญคือ ความสกปรก เสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการราคาแพง จังหวัดส่วนใหญ่ไปเที่ยวแล้วประทับใจคือ เชียงราย และในอนาคตเลือกที่จะไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ศึกษาด้านนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องศึกษา คือ การศึกษาในส่วนของบริษัทว่ามีความสามารถในการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ โดยพิจารณาจากความพร้อมด้านข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องศึกษาและให้ความสำคัญ โดยการศึกษาจากงานวิจัย Lovelock (2003 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ต่อไปนี้

Lovelock (2003 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพัก โดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้คืออย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นคำแนะนำจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่อง

ดังกล่าวได้ เพราะการขาดประสบการณ์ ทำให้ข้อมูลคาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของเขาได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือ ครอบครัว หรือสื่อต่าง ๆ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษารายได้ อาชีพ นอกจากนั้นแล้ว คุณลักษณะสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ การสืบหาข้อมูล ความต้องการเดินทาง การประเมินทางเลือก และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จึงเห็นได้ว่า มีปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งต้องนำมาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรมีการนำเสนอด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในปัจจุบัน ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางหรือไม่เดินทาง ซึ่งแตกต่างจากในอดีต ที่ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก

กล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว จากการบริการของธุรกิจนำเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเกิดความพึงพอใจและที่โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นจะช่วยให้การวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงศึกษางานวิจัยของ Geva and Goldman (1991 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

Geva and Goldman (1991 อ้างถึงใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง Satisfaction Measurement in Guided Tours. พบว่าบริษัทต่าง ๆ ที่นำเสนอบริการนำเที่ยวแบบเหมา

ง่ายไว้ให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการท่องเที่ยว เพราะความต้องการของคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจจะช่วยในการวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง งานวิจัยชิ้นนี้พยายามบอกว่า บริษัททัวร์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์เป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจการบริการนำเที่ยวโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 3 ฝ่าย ดังนี้คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งที่มัคคุเทศก์แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวจึงมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการว่าจะกลับมาซื้อบริการใหม่อีกครั้งหรือไม่ และสามารถเปลี่ยนจากผู้อยากเที่ยวมาเป็นเดินทางท่องเที่ยวจริงหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานชิ้นนี้จึงได้ออกแบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง 3 กลุ่มด้วยกัน คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว สำหรับบริษัททัวร์ สินค้าที่จับต้องได้จะประกอบไปด้วย ตัวเครื่องบิน โรงแรม มื้ออาหาร การขนส่งในเมืองตารางการเดินทาง ส่วนมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกในเชิงบวกและลบแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันมัคคุเทศก์ยังมีหน้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา และถ้าเกิดอะไรขึ้นต้องรักษาคุณภาพของการบริการไว้ให้ดี เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นผู้ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในเรื่องของการบริการที่สำคัญได้โดยตรง เพราะลูกค้ารู้ว่าไกด์เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ และสามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์ทำหน้าที่ในการให้ความสนุกสนานแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และความพึงพอใจของมัคคุเทศก์สามารถวัดได้จากโบนัสที่เขาได้รับ และโบนัสที่มัคคุเทศก์ควรจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับผลตอบแทนของความพึงพอใจของลูกค้า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ เช่นความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ ความสัมพันธ์ของมัคคุเทศก์กับลูกค้า การจัดการตารางการเดินทาง และการบริการต่าง ๆ ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและบริษัท เพราะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นมัคคุเทศก์ในฐานะตัวแทนของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเพราะเมื่อมัคคุเทศก์สามารถดึงลูกค้าให้ใช้บริการได้มาก บริษัทนำเที่ยวก็ประสบผลสำเร็จไปด้วย

Klenosky and Gitelson (1998 อ้างถึงใน อัญรินทร์ ขจรเวทิน, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง Travel agents destinations โดยการศึกษาพบว่า ประเภทของการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น

การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะจง เช่น การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มแรงงานใหม่ หรือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจะได้รับการตอบกลับจากลูกค้าที่ดี และการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร ทำให้มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่ง การแนะนำของบริษัทนำเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เช่น อายุของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว หรือ งบประมาณในการท่องเที่ยวของลูกค้าเป็นต้น การแนะนำ สามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำโดยบุคคล หรือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทนำเที่ยวต้องมีความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น

ในขณะเดียวกันการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาแนวทางในการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยว ยังควรต้องมีการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้มีความแปลกใหม่ มีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีความเป็นไปได้ด้วย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ณัฐพร อธิสุวรรณ กาญจนามณีแสง และวดี เขียวอุไร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปกรณีศึกษา 7 จังหวัดภาคตะวันออก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสมระดับมากและมีความเป็นไปได้ เป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติและแบบผสม สำหรับ 1 วัน สำหรับ 2 วัน 1 คืน และ สำหรับ 3 วัน 2 คืน จังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออก 7 จังหวัด มีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ มีกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอตลอดปี จังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ได้ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด เรียกว่า สีสันตะวันออก อีก 3 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ได้ร่วมมือกับจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครนายก ส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด เรียกว่า เบญจบุรพาสุวรรณภูมิ สำหรับนักท่องเที่ยวใน 7 จังหวัด อายุระหว่าง 25-34 ปี มีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนเดินทางในวันเดียว ถ้าเดินทางมากกว่า 1 วันจะเป็นช่วงวันหยุดติดต่อกันจากวันเสาร์ อาทิตย์ ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือแบบผสมพักในโรงแรมหรือบังกะโล หรือรีสอร์ท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จากคำบอกเล่าของญาติหรือเพื่อน

สำหรับในการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ต้องมีการร่วมมือกันเป็นเครือข่าย โดยการผสมผสานกันระหว่างที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ภายในภูมิภาคเดียวกัน หรือ

พื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนำเที่ยวได้ดีกว่าการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเดียว ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ดวงชน เสดะวีระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic ผลการวิจัย พบว่า บริษัทนำเที่ยวทุกประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีความทันสมัยที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ลงทุนทางธุรกิจให้ความสำคัญของรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เน้นธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีที่เน้นผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อ การบริการ ส่วนวิธีที่มุ่งคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของการขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้น ส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำงวดแรก 50% และจ่ายงวดสองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดเชยเงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษ ในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทนำเที่ยว ทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความสำคัญกับการขาย โดยการให้รางวัลและคำชมเชย สำหรับการส่งเสริมการขายแก่นักท่องเที่ยว นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบการนำเที่ยวสำเร็จรูป ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายคือ รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ

นอกจากกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดจะมีความสำคัญต่อธุรกิจนำเที่ยวแล้ว การศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ก็มีความสำคัญ เพราะเมื่อมีความเข้าใจในปัจจัยดังกล่าวแล้ว ก็สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดได้ ดังงานวิจัยของ ญัฐกานต์ โรจนุมตะ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัว และรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์ ส่วนรูปแบบการเดินทาง ที่มีบทบาทในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว คือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่ระยะเวลาที่ลดลงพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง โดยมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์เพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว ในด้านของปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิสำเนาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรายได้ของครอบครัว รายได้ของครอบครัว ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายมากนัก แต่ก็มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น

แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว จำเป็นที่ต้องศึกษาถึงแผนการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จ ดังงานวิจัยต่อไปนี้

สำหรับ Brook (n.d. อ้างถึงใน ดวงชน เสดะวีระ, 2538) เสนอบทความเรื่อง Rule for Successful Tourism Marketing สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมด

กฎในการที่จะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

1. มีการวางแผนที่ดี ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูด การวางแผนนี้จะต้องครอบคลุมทุกส่วนในด้านการตลาด

2. ความสำคัญที่ขายเป็นด่านแรก ที่จะต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง พนักงานควรมีความรู้ เกี่ยวกับชุมชน โดยสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก จึงต้องดูแลพนักงานเหล่านี้ให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

3. การวิเคราะห์มวลชน โดยการที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมอยู่นานที่สุด คือ ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากของนักท่องเที่ยว

4. การพลิกวิฤติให้เป็นโอกาส โดยจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในทางบวก

5. มีความเป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้ลูกค้า
6. การบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าจำได้มากกว่าเพียงแค่พาไปชม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งได้ผลมากที่สุด
7. ในการท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วย
8. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและการตลาดที่ดี
9. การขายประสบการณ์โดยอาศัยประสบการณ์จากลูกค้าเก่ามาใช้ในการทำการตลาด
10. ตรายี่ห้อเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

11. การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยเฉพาะบนเว็บไซต์
12. การปิดการขาย โดยหากลูกค้าสนใจที่จะขอแผ่นพับ หรือเข้าไปในเว็บไซต์ ถือว่าเป็นการปิดขายอย่างหนึ่ง
13. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตรายี่ห้อ ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ
14. การพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น น่าสนใจ
15. การโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอ

Edgell, Ruf and Agarwal (1999 อ้างถึงใน อัญรินทร์ ขจรเวทิน, 2548) ได้เสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่คุณภาพประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

1. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร
2. การวิจัยและวิเคราะห์องค์กร โดยใช้ SWOT Analysis ตรวจสอบการตลาดขององค์กร
- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม และการตลาดภายนอกโดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร ตรายี่ห้อและภาพลักษณ์ในตลาด
5. การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้าและองค์กรเพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ
6. การฝึกอบรม การประเมินผล และการปรับปรุง
7. ขั้นตอนเหล่านี้ คณะผู้ศึกษาเสนอขึ้นมาเพื่อเป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการทำการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยหลักการยืดหยุ่นและเปิดใจในการเลือกใช้แนวคิดต่าง ๆ

งานวิจัยข้างต้น สามารถระบุถึง การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านคุณภาพในการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจบริการ ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

Lam and Zhang (1999 อ้างถึงใน อัญรินทร์ ขจรเวทิน, 2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Service Quality of Travel Agent: The Case of Travel Agents in Hong Kong คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่าลูกค้าเข้าใจและเห็นว่าการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงทั้งสองปัจจัยนี้มากที่สุด โดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความสามารถรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด สุภาพ และ รักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการบริการ บริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม พัฒนาคุณภาพพนักงาน ซึ่งต้องลงทุนทั้งเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้ นโยบายในการตรวจสอบควบคุม จะเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า เช่น ในการควบคุมคุณภาพสินค้า บริการและขั้นตอนการทำงาน แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ในการบริหารงานให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จ นอกจากการศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ และการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จคือ การเข้าใจความสำคัญของลูกค้า ดังการวิจัยโดย Luk (1997)

Luk and Sheriff (1997) ได้ศึกษาเรื่อง An Examination of The Role of Marketing Culture in Service Quality พบว่า บริษัทนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน จะให้ความสำคัญการเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตวัฒนธรรมบุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการ ให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ พนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวต้องใส่ใจถึงคุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ พนักงานต้องมีการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการตอบคำถามต่าง ๆ และพร้อมตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะคำถามหรือการขอร้องที่นอกเหนือจากความคาดหมาย

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ดีเพียงใด ก็ยังคงต้องมีปัญหาในการบริหารงานที่ต้องแก้ไข เนื่องจากการบริหารธุรกิจนำเที่ยวเป็นการบริหารที่ค่อนข้างยุ่งยาก ดังงานวิจัยที่กล่าวไว้ของ Butler, Carter and Brunm (2002) ศึกษาเรื่อง African-American Travel Agents Travails and Survival ผลการศึกษา พบว่า บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการบริหารงานค่อนข้างยาก และมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ต้องมีการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวตลอด ดังนี้

1. สำรวจ และจดบันทึก จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเดียวกันและที่อยู่ของลูกค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่ลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยว
 2. ต้องศึกษาวิธีการซื้อตั๋วโดยสารและวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 3. ต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว กรุ๊ปทัวร์ การจัดเตรียมการต่าง ๆ และการเป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดี
 4. ต้องติดตามบริษัทที่มีขนาดเล็ก โดยการจัดลำดับมาตรฐานให้เห็นอย่างชัดเจน โดยสมาคมที่นำเชื่อถือ เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว
 5. ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา
- จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถทำให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้การบริหารงานธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว มีบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้

สรุป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดหลักของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 64) และ ทักษิณา ฤณารักษ์ (2546, หน้า 22) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดมาทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

จากงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และภูมิลำเนา เป็นต้น ทำให้มีพฤติกรรม และการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ทำให้พฤติกรรม และการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพล และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยว เพื่อหาคำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ