



การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำ
เที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

PERCEIVED RISK AND RISK MANAGEMENT ON THE SERVICE USAGE TENDENCY OF
THAI CONSUMERS OF OUTBOUND TOUR PACKAGES FROM TRAVEL AGENTS IN
THAILAND

จิตวี จรัสศรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจาก
บริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PERCEIVED RISK AND RISK MANAGEMENT ON THE SERVICE USAGE
TENDENCY OF THAI CONSUMERS OF OUTBOUND TOUR PACKAGES
FROM TRAVEL AGENTS IN THAILAND



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำ
เที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

ของ

จิตวี จรัสศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้วิจัย	จิตรี จรัสศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง หากพิจารณารายด้านพบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา ด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับสูง และด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศทุกด้านอยู่ในระดับสูง หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว และด้านการค้นหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงมีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาความมั่นใจ ต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .010 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงรวมทุกด้าน และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาความมั่นใจสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความรู้สึกละส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ การจัดการความเสี่ยง แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ



Title	PERCEIVED RISK AND RISK MANAGEMENT ON THE SERVICE USAGE TENDENCY OF THAI CONSUMERS OF OUTBOUND TOUR PACKAGES FROM TRAVEL AGENTS IN THAILAND
Author	JITREE CHARUSSRI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	LAMSON LERTKULPRAYAD , Ph.D.

This research was designed to study perceived risk and risk management on the service usage tendency of Thai consumers of outbound tour packages. The researcher studied the demographic factors of consumers, their perceived risk of risk management and their service usage tendency of outbound tour packages. The sample group consisted of two hundred Thai consumers who traveled abroad on a package tour service. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics for analysis was percentage, mean, standard deviation, a different analysis was employed by using a one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of this research found that most consumers could be described as follows: female, aged between twenty one and thirty years of age, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees with an income over 55,001 baht. Most consumers had an overall perceived risk at a high level. With regard to the perceived risk factors, functional risk, physical risk, financial risk, psychological risk, temporal risk and sensory risk were at a high level and social risk was at a low level. Furthermore, most consumers had overall risk management at a high level. The results of the hypotheses testing were found that consumers of different genders, ages and levels of education had different levels of risk management at a statistically significant level of 0.05. Furthermore, the perceived risks of Thai consumers was related to risk management with a statistical significance of 0.05. In consideration of each factors, sensory risk was related to risk management with a statistical significance of 0.05.

Keyword : perceived risk risk management outbound tour packages

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน จากอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างถึงความกรุณา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่เป็นประธานและกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ สอบปากเปล่า และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแนะนำแนวทางในการแก้ไขงานวิจัย เพื่อให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาบริการธุรกิจทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ตลอดจนประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ แก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และทุกคนที่คอยห่วงใยและคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น และพยายามจนประสบความสำเร็จ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้มิตรภาพที่ดี ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในส่วนอื่นๆ ที่มีได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

จิตรี จรัสศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	19

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	50
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	50
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	90
สรุปผลการวิจัย	92
การอภิปรายผลการศึกษา.....	98
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก.....	108

ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	110
ภาคผนวก ค.....	116
ประวัติผู้เขียน	120



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	62
ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวม	65
ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว รายด้าน.....	66
ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวม	72
ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว รายด้าน	73
ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	77
ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	78
ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	79
ตาราง 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	80
ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .	81
ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	82
ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	83
ตาราง 12 (ต่อ).....	84

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้องต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	85
ตาราง 14 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้องต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวและการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้องต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว (Simple Linear Regression)	86
ตาราง 15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้องต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวและการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ แฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้องต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว (Multiple Regression)	88



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ตัวแปรความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเดินทางที่ถูกลงโดยเฉพาะค่าตัวเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบกับขั้นตอนการทำวีซ่าที่สะดวกยิ่งขึ้น เป็นแรงส่งให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศขยายตัว ผู้ประกอบการชี้ว่าในช่วงที่ผ่านมาช่องทางสำคัญหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มาจากกระแส SOLOMO (Social, Location, and Mobile) ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเกิดจากอัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟน (MO) ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ (LO) โดยการแนะนำของผู้ใช้ Social Media (SO) ต่างๆ เช่น TripAdvisor, Yelp, และ Pantip เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบหรือการเที่ยวตามรอยขึ้น และนำไปสู่การ SOLOMO ต่อเนื่องไปเป็นลูกโซ่ ซึ่งส่งผลให้ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วขยายตัวมากขึ้นอีก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ขณะที่คนไทยมีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น จากสถิติการเดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักรตั้งแต่ปี 2549 – 2558 พบว่าจำนวนผู้เดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักรที่เป็นคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา รายจ่ายค่าเดินทางและท่องเที่ยวของคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของรายจ่ายทั้งหมด (จากการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านระบบธนาคาร) โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนคนไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยมีสาเหตุที่สำคัญดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

1. การส่งเสริมการขายของบริษัทท่องเที่ยว รวมทั้งการแข่งขันกันลดราคาจูงใจให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกันมากขึ้น
2. คนไทยไปค้าขายลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น
3. ผลจากการผ่อนคลายนโยบายการเงินตรา ทำให้คนไทยสามารถนำเงินออกไปท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวน
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียนไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่านิยมในการส่งบุตรหลานออกไปเรียนต่างประเทศสูงขึ้น

ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (งานวิเคราะห์ กองสถิติ และวิจัย ททท. 2544) คือ ผู้คนหันมาสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร รวมทั้งการสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง ทำให้เกิดจากแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจนำเที่ยว มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบการบริการ และรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้หันมาร่วมมือจัดทำกรส่งเสริมด้านการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาค่าท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ

จากความนิยมในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงมีกลุ่มมิชชันนารีแฝงตัวในรูปแบบต่างๆ จากสถิติเรื่องร้องเรียนตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา มีทั้งหมด 1,059 เรื่อง โดยเรื่องร้องเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงหรือได้โฆษณาชวนใจจำนวน 334 เรื่อง ชำระค่าบริการแล้วแต่ไม่สามารถเดินทางได้ 294 เรื่อง และประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยไม่มีใบอนุญาต 110 เรื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) กรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจในปัญหานี้เป็นอย่างมากจึงได้กำหนดมาตรการป้องกัน ได้แก่ การเพิ่มมาตรการควบคุมและตรวจสอบผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยประสานงานกับกระทรวงพาณิชย์ และเพิ่มทุนจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 เพื่อปิดโอกาสการฉ้อโกงของผู้ประกอบการทัวร์หลอกลวงในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการตัดสินใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปช่วยในการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีผลต่อบัณฑิตด้านการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทราบถึงการรับรู้ และวิธีการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ด้วยโปรแกรม G*Power version 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากพื้นฐานของ Power analysis สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรในการทำนาย 7 ตัวแปร กำหนดอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) อยู่ในช่วงปานกลางเท่ากับ 0.15 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 153 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 47 คน รวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกแหล่งในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีคนไทยเข้ามากที่สุดเป็นอันดับ 5 จากการจัดอันดับของ Similarweb.com ในปี 2017 (thansettakij.com. 2560: ออนไลน์) โดยจะตั้งกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต ซึ่งเป็นกระทู้พูดคุยในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยในแบบสอบถามจะระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.1.4.2 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 – 55,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัท

นำเที่ยว

1.2.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่

1.2.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ

1.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

1.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม

1.2.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ

1.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา

1.2.7 ความเสี่ยงด้านความรู้สึก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 การแสวงหาข้อมูล

2.2 ความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว

2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว

2.4 ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว

2.5 การค้นหาความมั่นใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่างๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเองหรืออาจเป็นตัวแทนหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน

2. แพ็คเกจท่องเที่ยว หมายถึง การที่บริษัทนำเที่ยวนำบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับจองที่พัก ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน ค่ามัคคุเทศก์ สถานที่เข้าชมยานพาหนะ ฯลฯ มาคิดรวมเป็นราคาเบ็ดเสร็จ เพื่อเสนอขาย แบบเหมาจ่าย

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่

4.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่แพ็คเกจท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกล่าวอ้าง และแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวไม่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับความปลอดภัยด้านร่างกาย สุขภาพอนามัย ชีวิต และความสะดวกรสบาย ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะดวกรสบาย โรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐานหรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ผู้ขายยานพาหนะที่บริษัทนำเที่ยวจัดหาขาดความระมัดระวังในการขับขี่ รวมไปถึงการที่ผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลไม่ทั่วถึง อันเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้

4.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากการที่คุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ผู้บริโภคเสียเงินมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง

4.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากการที่แพ็คเกจท่องเที่ยวไม่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้า เนื่องจากไม่เป็นไปตามมาตรฐานการยอมรับของคนทั่วไปในสังคม หรือการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้สังคมมองว่าเป็นคนล้าสมัย ไม่น่าสนใจ รวมไปถึงการเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะทำให้คนท้องถิ่นไม่ต้อนรับ เนื่องจากสร้างความรบกวนและทำความสกปรก

4.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภครู้สึกวิตกกังวลว่าการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวจะไม่ดีตามที่คาดหวังหลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยวไปแล้ว จนไปถึงความรู้สึกผิดหวัง เสียใจ ภายหลังการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไว้

4.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตั้งแต่การที่ผู้บริโภคใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง ความยุ่งยากในการติดต่อสอบถาม รวมไปถึงการชำระแพ็คเกจนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา และเวลาที่ผู้บริโภคเสียไปในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามต้องการ

4.7 ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory risk) เป็นผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ผู้ร่วมท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ทำให้ไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาท และการถูกโจรกรรมจากมิจฉาชีพระหว่างการท่องเที่ยว

5. การจัดการความเสี่ยง หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ได้แก่

5.1 การแสวงหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จากพนักงานขาย สื่อต่างๆ และสอบถามความพึงพอใจ

คนรู้จักที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงการเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจในการซื้อได้

5.2 ความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว (Brand Loyalty) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่ตนเองเคยใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากกว่าเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่ตนเองไม่เคยใช้บริการมาก่อน และหากรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้น

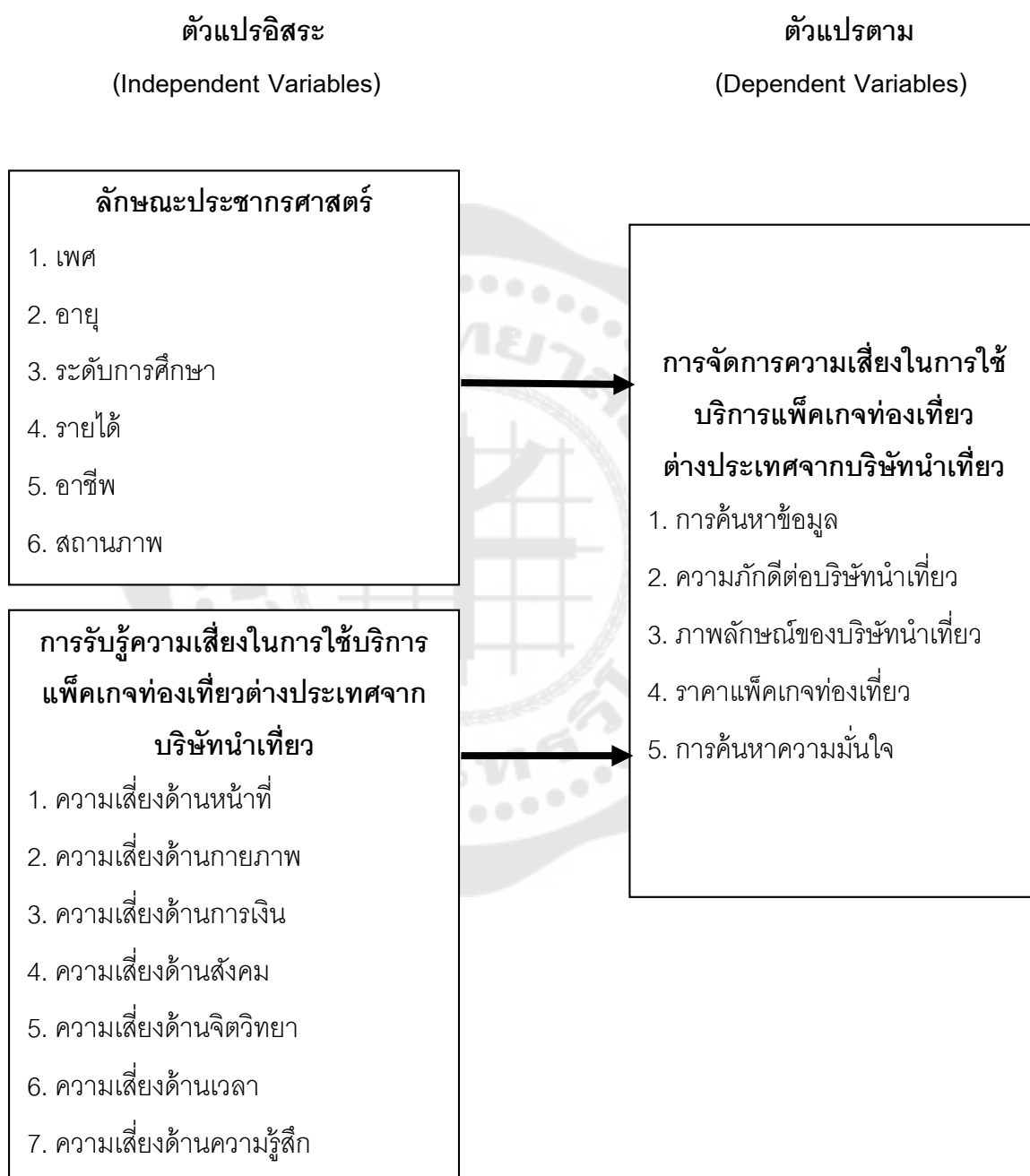
5.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว (Selecting Company Image) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือบริษัทนำเที่ยวที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีเพราะมั่นใจว่าบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวมีบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า และมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนานมากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดดำเนินการ นอกจากนั้นแล้วความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มักมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

5.4 ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่แพงที่สุดจะให้บริการและมีคุณภาพที่ดีที่สุด และหากมีแพ็คเกจท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันในแต่ละบริษัท ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งราคาแพงที่สุด (Consumer Buy the most Expensive Model)

5.5 การค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance) เมื่อรู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง ผู้บริโภคมักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงด้วยการมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการหรือพิจารณาข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงการสำรวจจำนวนผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทนำเที่ยวที่รู้สึกสนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ อธิบายประกอบได้ดังนี้ (นุชนารถ ว่องวัชรชัย, 2539)

1. เพศ เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นนิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย
2. อายุ ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น กลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดีเนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงและดูแลบุตรเล็ก มีเบี้ยบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน
4. สถานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือชนบทย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. อาชีพ บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมืองและชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของมื้ออาหาร

7. รูปแบบและขนาดของครอบครัว ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางเนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้บริโภคมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวและเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคต้องการไปคนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะจะรู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์แตกต่างไปเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นตนไม่มี

ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (จริญญา เจริญสุกใส, 2544)

1. เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัว

น้อยกว่ามักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 - 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและภาระที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดค่อนข้างยาวนานกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการทำงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

3. อาชีพ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

4. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

5. ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. อายุ (Age) ผลิตภณัต์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจติดตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์

รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหาร ธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์, 2554)

1. อายุ (Age) กลุ่มอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น สวนสนุกและสวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจสำหรับเด็กๆ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ เทศกาล งานประเพณี ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ได้มากกว่า เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FCL) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว คู่สมรสใหม่ที่ยังไม่บุตร สามารถใช้จ่ายเวลาในวันหยุดด้วยกันในการท่องเที่ยว การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการไปชมภาพยนตร์ ในขณะที่ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว และบุตรยังเล็กอยู่ มีแนวโน้มที่จะเดินทางเที่ยวน้อย เพราะมีภาระต้องเลี้ยงดูบุตร และรู้สึกเป็นห่วงกังวลในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย หากต้องพาบุตรซึ่งยังเล็กอยู่นั้นเดินทางไกล เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและชั้นสังคมของบุคคล นักธุรกิจมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การเข้าร่วมประชุม การเจรจาการค้า การสำรวจแหล่งธุรกิจ คนมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการ การสอนนอกสถานที่ ในขณะที่ผู้มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้น้อย มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวน้อย หรือมองว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นต้น

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูง มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีของทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ทัวร์ยุโรป การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ คาสโน เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้คือความหรูหรา เขายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับการเข้าพักในโรงแรมที่ดีที่สุด การได้รับประทานอาหารที่ดีที่สุด และการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ มีการเปรียบเทียบคุณภาพ มีการตรวจสอบประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตลอดจนมีการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ให้บริการอย่างเดียวกัน แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และไม่ยอมให้ใครมาเอาเปรียบ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดนำไปใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาดตามโครงสร้างด้านจิตวิเคราะห์ (Psychographics) ทำให้สามารถจำแนกผู้บริโภคออกตามชนิดของ VALs (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009: 690; Kotler & Keller, 2009: 200) ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นอุปนิสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AOIs เช่น ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วัฒนาอาราม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี และวิถีชีวิต ตลอดจนนิยมที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ และซื้อสินค้าพื้นเมืองเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก เป็นต้น

ลักษณะพื้นฐาน หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนักซึ่งแต่ละ

ปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2556)

1. เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้ทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อย มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 - 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบจากการศึกษา ยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวได้อีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจ่ายเงินได้สูงสุด เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดค่อนข้างนานกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการทำงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

3. อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่านอกจากนี้ภาระหน้าที่การทำงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยกว่าเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

5. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาดแบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือกลุ่มระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งลาพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีมีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณีที่ยังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัวและกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่สภาพแวดล้อมและผู้มีอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นจัด ก็ย่อมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น หรือมีหิมะ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตน

ประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออกเพื่อมาค้าวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ต่างกัน และเป็นตัวแปรสำคัญที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สุปาณี สนธิรัตน์ และคนอื่นๆ. (2545: 143) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้าโดยปกติเรารับรู้ผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรับสัมผัสใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

โมเวน และไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย (ดารา ที่ปะปาล, 2546)

แอสแชล ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ (ดารา ที่ปะปาล, 2546)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความ (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

จากการให้ความหมายของการรับรู้ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับสิ่งกระตุ้น แล้วจัดระบบและแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์และความรู้เดิม

ความหมายของความเสี่ยง

ความเสี่ยงหมายถึงโอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ที่จะส่งผลกระทบทำให้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเบี่ยงเบนไป (ประเสริฐ อัครประมพงค์, 2547)

ความหมายความเสี่ยง คือโอกาสที่บางสิ่งบางอย่างอาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตราย หรือคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่างๆ ทั้งนี้ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอนซึ่งสามารถวัดได้ ความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (ถ้าเกิดขึ้นจริง) ซึ่งในแต่ละหน่วยงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนั้น อาจมีมุมมองในเรื่องความเสี่ยงแตกต่างกันหรือตรงข้ามกันได้ เช่นบุคลากรในแผนกรักษาความปลอดภัยอาจมองเรื่องความเสี่ยงเป็นเรื่องเลวร้ายที่ต้องได้รับการจัดการโดยเร่งด่วน ในขณะที่แผนกการเงินอาจมีมุมมองที่แตกต่างออกไป อย่างไรก็ตามบุคลากรในองค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอว่าต้องไม่สร้างความเสี่ยงเกินกว่าที่องค์กรของตนเองจะรับไหว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการหาโอกาสที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรของตน (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2550)

ความเสี่ยงหมายถึงเหตุการณ์หรือการกระทำใดๆ ความผิดพลาดความเสียหาย การรั่วไหล ความสูญเสียหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลในทางลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กร หรือจะส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จต่อการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และระดับบุคคลได้ เช่น การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ภัยธรรมชาติ การทุจริต การลักขโมย ความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการถูกดำเนินการทางกฎหมาย โดยการวัดจากระบบ (Impact) ที่จะได้รับและโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) ของเหตุการณ์ ซึ่งความเสี่ยงจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ (นิรภัย จันทรสวัสดิ์, 2551)

1. Strategic risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในระดับเหตุการณ์
2. Operational risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ
3. Financial risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

4. Hazard risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ความเสี่ยงหมายถึง โอกาสบางสิ่งบางอย่างอาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตราย ความเสี่ยงนี้เกิดจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งสามารถวัดได้ ความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแต่ละหน่วยงานต่างก็มีมุมมองเรื่องความเสี่ยงแตกต่างกันไป เช่น งานทรัพยากรมนุษย์มองอย่างหนึ่ง งานผลิตมองอย่างหนึ่งงานรักษาความปลอดภัยมองอย่างหนึ่ง และงานวิศวกรรมความปลอดภัยขององค์กรก็มองไปอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น (ปราชญา กล้าผจญ, 2551)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง เหตุการณ์การกระทำใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบ หรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จต่อการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทั้งในระดับองค์การ ระดับหน่วยงานและระดับบุคคลได้ ดังนั้นความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวจึงหมายถึง เหตุการณ์ หรือการกระทำใดๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดสิ่งเลวร้ายที่ส่งผลกระทบที่เป็นผลทางลบต่อองค์กร กิจกรรมหรือภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดความไม่มั่นคงทางการบริหาร หรือการจัดการองค์กร ก่อให้เกิดความล้มเหลวให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ของการไปซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risk) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อนั้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่อง ได้แก่ ความไม่แน่นอนและผลที่ตามมา (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ความเสี่ยงที่รับรู้ หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความทนทานต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

Sheldon; & Dominic. (1992: 64-65) ได้อธิบายถึงแนวทางการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลในทัศนะทางจิตวิทยา ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เน้นความสำคัญที่การยอมรับของบุคคลสำหรับความน่าจะเป็น และความพยายามที่จะอธิบายว่าแต่ละบุคคลมีการประเมินพิจารณาลักษณะความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอย่างไร
2. เน้นศึกษาการรับรู้ของบุคคลที่มีโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบนพื้นฐานของการเลือกรับรู้ข้อมูล จากกระบวนการความรู้สึกที่เกิดขึ้นของตนเองภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน
3. ความสำคัญของแนวความคิดเกี่ยวกับการคาดการณ์ และประเมินความเสี่ยงของแต่ละบุคคล

การรับรู้ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคประสบอยู่ โดยพวกเขาไม่สามารถจะมองเห็นผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Schiffman, 2010)

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

Hoyer และ Macinnis กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีหลายประเภทด้วยกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า เช่น การซื้อโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะได้รับคลื่นความถี่ที่เป็นอันตราย
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อมาไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นที่ดีที่สุด อีก 3 เดือนข้างหน้า คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาจะตกุ่นหรือไม่
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกสินค้าไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ เช่น ถ้าซื้อเสื้อผ้าชุดนี้แล้ว เพื่อนๆ จะว่าเซยหรือเปล่า (สังคมมองว่าไม่ดี) หรือการสูบบุหรี่มีความเสี่ยงที่จะถูกสังคมรังเกียจ
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น เลือกสินค้าไม่ดีทำให้เข้าใจ เช่น ฉันทายที่จะเชิญให้เพื่อนมาที่ห้องพักเล็กๆ ของฉัน หรือการมองตนเองว่าเป็นคนอนุรักษ์นิยม แต่ไปใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นต้น
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้า หากสินค้าที่ได้มานั้นไม่ใช่อะไรที่คิดไว้ เช่น ผู้บริโภคต้องการห้องเช่าที่มีคุณภาพดี ก็ไม่ไปหา

ห้องเช่าย่านถนนรามคำแหง เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านเวลา เพราะห้องเช่าย่านถนนรามคำแหง ส่วนใหญ่เป็นห้องเช่าระดับปานกลาง

ความเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง เช่น แบตเตอรี่ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะใช้งานได้นาน 15 ชั่วโมงตามที่บริษัทให้ข้อมูลหรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น คลื่นรังสีไมโครเวฟมีผลกระทบต่อร่างกายจริงหรือไม่

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น ราคาคอนโดมิเนียมในอีก 6 เดือนข้างหน้า จะมีราคาต่ำลงหรือไม่

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้าหรือรู้สึกอาย เช่น เพื่อนๆ จะหัวเราะขบขันไปกับทรงผมใหม่ของฉันหรือไม่

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอที่ไปทำลายจิตใจของผู้บริโภค เช่น ฉันจะอายหรือไม่ที่จะชวนเพื่อนมาฟังเพลงจากเครื่องเล่นแผ่นเก่าของฉัน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์กลับไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น ฉันจะไปสำรวจข้อมูลเครื่องซักผ้าตามร้านค้าต่างๆ อีกครั้งดีหรือไม่

Lupton แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 ด้าน (Lupton, 1999)

1. การรับรู้ถึงโอกาสที่เสี่ยงต่ออุบัติเหตุ (Perceived Susceptibility) นั่นคือบุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดการเจ็บป่วย หรือเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยต่างกัน เช่น บางคนอาจจะปฏิเสธไม่เชื่อ หรือบางคนก็เชื่อว่าเขามีโอกาสเจ็บป่วยอย่างแน่นอน หรือมีโอกาสเกิดขึ้นเหมือนกันแต่ไม่มากนัก เป็นต้น เพราะฉะนั้นการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมป้องกันการเกิดอันตรายหรืออาการเจ็บป่วยจากการทำงานในลักษณะต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ของบุคคลนั้นต่อโอกาส หรือความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุนั่นเอง

2. การรับรู้ความรุนแรงของอันตรายจากการเกิดอุบัติเหตุ (Perceived Severity) คือการที่บุคคลแต่ละคนมีการประเมินถึงผลกระทบของอุบัติเหตุจากการทำงานแตกต่างกัน เช่น อุบัติเหตุ

ในการทำงานที่มีร่างกาย ซึ่งจะทำให้บาดเจ็บ พิกการ ตาย หรือมีผลกระทบต่อน้ำที่การงาน ครอบครวั เช่นพิกการทางสมอง การสูญเสียอวัยวะ ต้องเสียเวลาในการหยุดพักรักษาตัว เป็นต้น

3. การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรืออุปสรรคของการปฏิบัติ เพื่อต่อต้านหรือหลีกเลี่ยงการ เกิดอันตราย (Perceived Benefits and Barriers) ซึ่งการรับรู้ในข้อ 1 และข้อ 2 เป็นสภาวะของ จิตใจและความพร้อมที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไป แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมที่จะกระทำนั้นเป็นอย่างไร รูปแบบไหน การที่บุคคลจะเลือกกว่าจะกระทำอะไรอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจและการรับรู้ถึงผลดีกับตนเอง และอุปสรรคตลอดจนความไม่ สะดวกต่างๆ ในการกระทำนั้นๆ ด้วยนั่นคือ บุคคลจะปฏิบัติหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการนั้น จะต้องเป็น วิธีที่บุคคลเชื่อว่าจะก่อให้เกิดผลดีกับตนมากที่สุด และมีอุปสรรค หรือผลเสียน้อยที่สุด ซึ่งต้อง สัมพันธ์กับการลดโอกาสที่จะได้รับอันตรายจากการเกิดอุบัติเหตุ และความรุนแรงของการเกิด อุบัติเหตุ

เนื่องจากคุณลักษณะของการบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของการบริการได้จนกว่าจะได้ใช้บริการจริง ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความเสี่ยง ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ที่ได้จากการใช้บริการเกิดขึ้น บริการที่ได้รับจริงอาจไม่ตรงกับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

ประเภทของความเสี่ยง (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554) ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ความไม่พอใจประสิทธิภาพของการ ให้บริการ เช่น แพคเกจการท่องเที่ยวนี้จะช่วยสร้างความสนุกสนานได้อย่างที่ฉันคาดหวังไว้หรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ การสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ คาดหวังไว้ เช่น แพคเกจการท่องเที่ยวนี้จะคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่, จะมีการเรียกเก็บ ค่าบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากนี้หรือไม่

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal risk) คือ การเสียเวลา หรือความล่าช้าในการ ให้บริการ เช่น การที่รถของบริษัทนำเที่ยวออกล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดไว้ในโปรแกรม จะทำให้ คณะทัวร์ของเราไปถึงสนามบินไม่ทันเวลาเครื่องออกหรือไม่

4. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ อันตรายจากการใช้บริการที่อาจเกิด ขึ้นกับบุคคลหรือทรัพย์สิน เช่น ฉันจะได้รับอันตรายจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้หรือไม่

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความกลัวและอารมณ์ของบุคคล เช่น ฉันจะแน่ใจได้อย่างไรว่าบริษัททัวร์แห่งนี้ไม่ได้หลอกลวง

6. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อการใช้บริการ เช่น เพื่อนๆในบริษัทจะเห็นด้วยหรือไม่ ที่ฉันตัดสินใจให้บริษัทของเราใช้บริการของบริษัทนี้

7. ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory risk) คือ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ เช่น จะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น พายุ น้ำป่า เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้หรือไม่

ฮอฟแมน; จาคอป; และ แลนดี้. (วรรณธิภา จันทรกุลม. 2554: 16-17 อ้างอิงจาก Hoffman; Jacobs; & Landy, F. 1995) สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับนักท่องเที่ยว โดยอันตรายที่พบได้จากการเดินทาง ได้แก่

1. อุบัติเหตุ ถือเป็นความเสี่ยงหรือภัยอันตรายที่สำคัญที่สุด และนักท่องเที่ยวพบบ่อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุจากการจราจร หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสาเหตุจากการเมาสุราแล้วขับรถ ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ควรระมัดระวังอุบัติเหตุไว้เสมอ ได้แก่ กิจกรรมการปีนเขา การล่องแก่ง ท่องทะเล ดำน้ำ ฯลฯ ต้องปฏิบัติตามคำแนะนำในการท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอยู่ในสภาพดี และไม่ทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตรายเกินไป ความสนุกสนานเพียงชั่วคราวอาจนำมาซึ่งความสูญเสียอย่างใหญ่หลวง นอกจากนี้การเดินทางในต่างแดน ความไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อม ตลอดจนสภาพอากาศ อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เช่น ลักษณะเส้นทางการจราจรที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ อาจทำให้ไม่คุ้นเคย ดังนั้นควรมีการศึกษาเส้นทางการจราจรให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

2. อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ได้มีการกล่าวถึงบ่อยนัก แต่พบได้บ่อยครั้งเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวเป็นคนต่างถิ่น ย่อมเป็นเป้าสายตาได้ง่าย และอาจมีผู้ไม่หวังดีเข้ามาเกี่ยวข้องได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวไม่ควรประมาท ต้องระวังการหลอกลวง การโจรกรรม ตลอดจนการทำร้ายร่างกาย แต่ไม่ควรระวังทุกคนที่เข้าใกล้ เพราะจะทำให้การท่องเที่ยวไม่สนุกได้

3. โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรตรวจสอบสุขภาพร่างกายว่าพร้อมหรือไม่ ผู้มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนการเดินทางเสมอ และนำยาประจำตัวไปด้วย ต้องคิดแผนฉุกเฉินไว้ เพราะบางครั้งโรคอาจจะกำเริบระหว่างการเดินทางได้ เช่น โรคหอบหืด ควรเตรียมยาพ่นขยายหลอดลมไปให้เพียงพอ มีจดหมายประวัติของโรคโดยแพทย์เจ้าของไข้บันทึกไว้ และจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเรื่องสถานพยาบาลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ การศึกษาว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น มีโรคระบาด หรือโรคที่ต้องเฝ้าระวังหรือไม่ เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรค หรือเตรียมการป้องกันอย่างอื่น จะทำให้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีความสุขสนุกสนานและสบายใจมากยิ่งขึ้น

4. อันตรายจากสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศหรือสัตว์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่เราไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวหรือร้อน ควรมีการเตรียมตัว ในเรื่องเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และอุปกรณ์ที่จำเป็นให้เหมาะสม เช่น ถ้านักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีหิมะ นอกจากเสื้อผ้าที่เพียงพอแล้ว รองเท้า แวนกันแดด และครีมกันแดด ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เพราะอุปกรณ์เหล่านี้จะช่วย ป้องกันอันตรายจากสภาพแวดล้อมได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน หรือทะเลทราย จำเป็นต้องดื่มน้ำให้เพียงพอ ทาครีมกันแดด และไม่ให้ร่างกายถูกแสงแดดมากเกินไป เพราะอาจจะเป็นอันตรายได้ นอกจากนี้อันตรายจากสัตว์มีพิษต่างๆ เช่น งู ตะขาบ แมงป่อง แมงกะพรุน ฯลฯ หรือสัตว์ไม่มีพิษ เช่น หมี ช้าง สิงโต แต่ก็สามารถทำอันตรายถึงแก่ชีวิตได้เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางและการปฏิบัติตามคำแนะนำในการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายได้

5. ภาวะเครียดและสุขภาพจิตไม่ดี อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวควรทำให้สบาย อย่าคาดหวังกับการท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งๆ สูงเกินไป และต้องเตรียมทำใจรับทุกสถานการณ์ เพราะการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย ย่อมเกิดปัญหาและอุปสรรคได้เสมอ เช่น การพลาดเที่ยวรถ การหลงทาง การหาห้องน้ำไม่เจอ ทะเลาะกับเพื่อนร่วมทาง ที่พักไม่สะอาด ถูกหลอกให้ซื้อของแพง ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้ควรมีการทำใจไว้ล่วงหน้า แล้วเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็ก จะทำให้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่ตึงเครียด

Andrew Lepp และ Heather Gibson ได้ทำการศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวและศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ 1) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ 2) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งที่คุ้นเคย โดยมีการแบ่งประเภทของความเสี่ยออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Lepp & Gibson, 2003)

1. สุขภาพ
2. ความไม่มั่นคงทางการเมือง
3. การก่อการร้าย
4. อาหารที่ไม่คุ้นเคย
5. การปิดกั้นทางวัฒนธรรม
6. กฎหมายในประเทศและศาสนา
7. อาชญากรรม

การการท่องเที่ยวโลกมีมุมมองเกี่ยวกับความเสี่ยงเพื่อความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนและพนักงานการท่องเที่ยว ที่สามารถแบ่งความเสี่ยงเป็น 4 ประเภทคือ (Wilks & Moore, 2004)

1. มนุษย์และสถาบันสิ่งแวดล้อม
 - 1.1 การกระทำที่ผิดบ่อย ได้แก่ ขโมย ล้วงกระเป๋า ทำร้ายร่างกาย หลอกหลวง
 - 1.2 การทำร้ายร่างกาย ได้แก่ การข่มขืน กระทำชำเรา
 - 1.3 การก่ออาชญากรรม ได้แก่ การค้ามนุษย์ การขู่กรรโชก
 - 1.4 การก่อการร้าย ได้แก่ การจี้เครื่องบิน การประท้วง การจับตัวประกัน
 - 1.5 สงคราม ปัญหาทางการเมือง ศาสนา และสังคม
 - 1.6 ขาดการบริการให้ความคุ้มครองประชาชนและสถาบัน
2. หน่วยงานการท่องเที่ยวหน่วยงานการค้าที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 สถานประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่ำ
 - 2.2 มีการสุขาภิบาลที่ไม่ดีและไม่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน
 - 2.3 ขาดเจ้าหน้าที่สำหรับการป้องกันอาชญากรรมที่ผิดกฎหมาย และการกระทำที่ผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.4 มีการทุจริตในการทำการค้า
 - 2.5 การละเมิดสัญญา
 - 2.6 พนักงานประท้วง
3. ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคล
 - 3.1 มีการเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย ขับรถอันตรายและการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ปลอดภัย

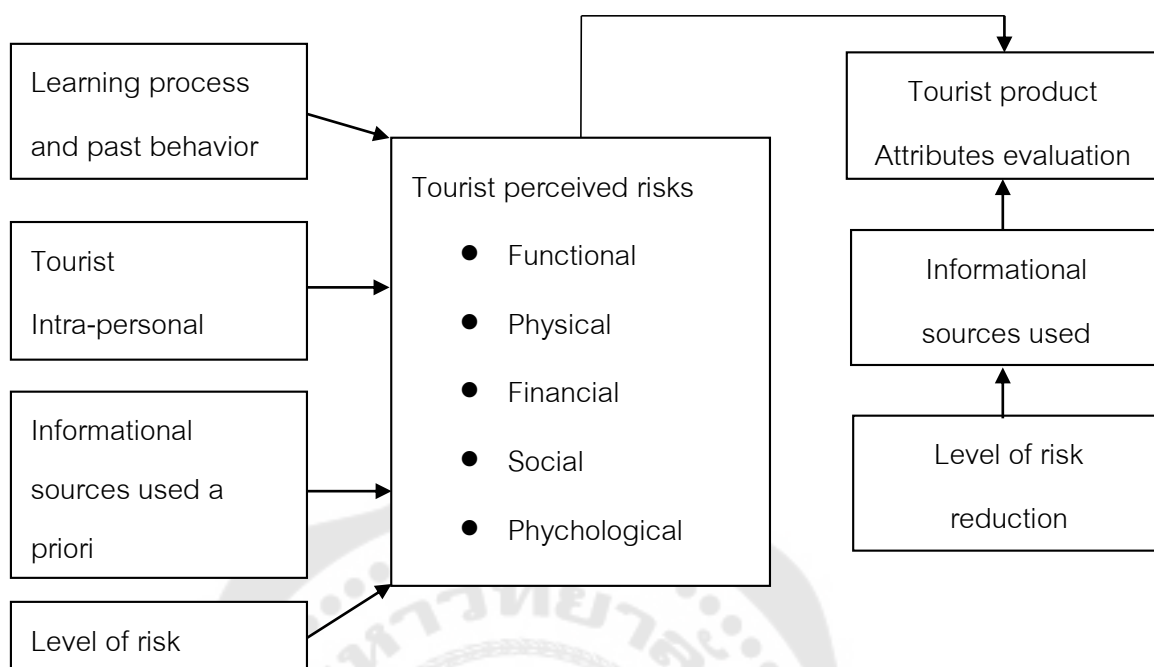
- 3.2 เดินทางท่องเที่ยวขณะที่ร่างกายไม่สมบูรณ์
- 3.3 มีปัญหาเกี่ยวกับกฎ หรือพฤติกรรมของคนในพื้นที่
- 3.4 มีการนำพาสิ่งผิดกฎหมายติดตัว เช่น ยาเสพติด
- 3.5 ไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันตราย
- 3.6 ทำของสำคัญส่วนตัวหาย ได้แก่ วีซ่า พาสปอร์ต กระเป๋าตังค์ เป็นต้น

4. ความเสี่ยงด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อม

- 4.1 ไม่มีการเตรียมพร้อมทางด้านยาเพื่อการรักษาเบื้องต้น เช่น ยาแก้ปวด ยาโรคกระเพาะ ยาท้องเสีย เป็นต้น
- 4.2 ไม่รู้ถึงลักษณะของภูมิอากาศในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว
- 4.3 ไม่ควรรับประทานอาหารหรือน้ำที่มีการเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ
- 4.4 ภัยธรรมชาติต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด จำเป็นต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงหลักๆ ดังนี้

- 1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานตามที่คาดหวังไว้
- 2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวได้รับอันตราย
- 3. ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ทั้งด้านเวลาและด้านการเงิน
- 4. ความเสี่ยงด้านสังคม คือ ความเสี่ยงจากการที่เลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีจนทำให้เกิดความอับอายต่อผู้อื่น
- 5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ คือ ความเสี่ยงจากการที่เลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีจนกระทบต่อจิตใจผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ตัวแปรความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว
ที่มา: Strategic Management in Tourism. หน้า 53. (Moutinho, 2000)

Shaw. (2010: 5-6) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการความเสี่ยงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแอฟริกาใต้ โดยมีการพัฒนารูปแบบเพื่อการจัดการความเสี่ยง สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแอฟริกาใต้ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างองค์ประกอบของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว โดยได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงไว้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากธรรมชาติ ได้แก่ ภัยธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ
2. อาชญากรรม ได้แก่ การโกง การจี้เครื่องบิน ก่อการร้าย
3. สุขภาพและความปลอดภัย ได้แก่ การก่อการร้าย การติดโรคติดต่อ
4. ปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ สงคราม ความไม่มั่นคงทางการเมือง การประท้วง
5. เศรษฐกิจ ได้แก่ เงินทุนบกพร่อง อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ราคาแก๊สและน้ำมันเพิ่มขึ้น วิกฤตทางการเงิน การขนส่ง การพัฒนาการขนส่ง
6. เทคโนโลยี ได้แก่ การให้ข้อมูลที่น่าสมัย มีระบบการจองในรูปแบบต่างๆ มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ

7. สังคมและประชากร ได้แก่ อายุและเพศ ชีวิตครอบครัว ตลาดใหม่และเก่า เส้นทางใหม่ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีการพัฒนากลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของตนเอง ซึ่งกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมได้อย่างมีความมั่นใจเมื่อต้องการตัดสินใจเลือกสินค้า ถึงแม้ว่าการตัดสินใจนั้นก็ยังไม่แน่อนอยู่ก็ตาม ซึ่ง ชิฟแมนได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักใช้ในการรับมือกับความรู้สึกเสี่ยงดังนี้ (Schiffman, 2010)

1. การแสวงหาข้อมูล (Consumer seek information) โดยผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจมาจากเพื่อน ครอบครัว จากผู้ขาย จากสื่อทั่วไป หรือจากผู้อื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิด ในการเลือกสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง เขามักจะหาข้อมูลมากจากข้อมูลต่าง ๆ ของเขาให้เกิดความเชื่อถือได้ ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

2. การใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Consumer are brand loyal) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยใช้ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจแทนการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยลองใช้ ผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มากกว่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Consumer select by brand image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย พวกเขาจะเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบหรือรู้จักเป็นอย่างดี และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารู้จักมีคุณภาพที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและการให้บริการของผลิตภัณฑ์

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Consumer rely on store image) เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อใจในความมีชื่อเสียงของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้ายังเชื่อมโยงถึงความเชื่อมั่นในบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ

5. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (Consumer buy the most expensive model) จากหลากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพดีมากกว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูก

6. การเสาะแสวงหาการรับรอง (Consumers seek reassurance) ผู้บริโภคมักเสาะแสวงหาการรับประกันผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยินดีคืนเงินหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ผลจากการรับรองจากห้องแลป การรับประกัน การทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1. การค้นหาข้อมูล (Consumer Seek Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือใครก็ได้ที่ความคิดเห็นของเขามีค่าต่อผู้บริโภค จากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับการคิดหาทางเลือกและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจจากการซื้อในครั้งนั้นลงได้

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโดยการภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าที่ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน

3. การเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Selecting Brand Image) ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี และมักจะคิดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีจะดีและคุ้มค่ามากพอที่จะซื้อ เพราะชื่อเสียงดีช่วยรับประกันคุณภาพ การใช้งานที่ดี และบริการดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเพื่อช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ

4. การเลือกจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Selecting Store Image) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดๆ เลย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อถือในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ เพราะจะมั่นใจได้ว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีบริการที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายรวมถึงบริการรับประกันการคืนสินค้า และการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นยังมั่นใจว่าร้านค้านี้ได้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเข้ามาขายในร้าน

5. ผู้บริโภคซื้อรุ่นที่แพงที่สุด (Consumer Buy the most Expensive Model) ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นที่แพงที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

6. ผู้บริโภคค้นหาความมั่นใจ (Consumer Seek Reassurance) ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับทางเลือกว่าเป็นทางเลือกที่ดีพอแล้วหรือยัง จะค้นหาความมั่นใจจากการรับประกันการคืนเงิน ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจ

นักท่องเที่ยวมักกังวลกับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ขึ้นก่อนการซื้อ จึงพยายามหาวิธีต่างๆ เพื่อลดความกังวลเหล่านั้น ซึ่งได้แก่ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

1. การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน
 2. การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอของบริการ ตลอดจนค้นหาบทวิจารณ์และการประเมินของบุคคลอื่นๆ
 3. การเลือกบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
 4. การสอบถามข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยว
- ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความสุข ความสนุกสนาน ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความตื่นเต้นท้าทาย เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณาจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว และอยากใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
2. การแสดงหนังสือรับรอง (Displaying credentials) ธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ หรือการเป็นภาคีกับองค์กรเหล่านี้ต้องขึ้นทะเบียนรับใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายก่อนทั้งสิ้น การแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ตลอดจนเป็นหลักประกันว่าเขาจะไม่ถูกบริษัทท่องเที่ยวต้มตุ๋น
3. การสร้างหลักฐาน (Evidence management) ได้แก่ การตกแต่งออฟฟิส เฟอรินิเจอร์ สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับที่สะดวกสบายและกว้างขวาง เป็นต้น เหล่านี้สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับบริษัทท่องเที่ยวได้

สำหรับการประเมินตัวแปรความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอดีตและกระบวนการเรียนรู้จากการเดินทาง ลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การตระหนักถึงความเสี่ยง และการประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์ วิธีการลดความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (Moutinho, 2000)

- คาดหวังสินค้าและบริการให้น้อยลง

- เลือกสินค้าแบบเดิม (ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว)
- หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- ซื้อสินค้าที่แพงที่สุด
- เชื้อถือรายงานการท่องเที่ยวจากหน่วยงานรัฐ และรายงานจากผู้บริโภค
- เชื้อถือการรับรองจากนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ลอว์สันและบอดด์ โบวี่ (Lawson & Baud Bovy) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่ง ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุทไธ, 2544)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งการกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่ง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางไปยังแหล่ง หรือสถานที่เป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อาทิเช่น เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถจากงานประจำ และสร้างอารมณ์รุ่มรวยของจิตใจ เพื่อศึกษา ค้นหาคำตอบ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และเพื่อจรรโลงใจและการโน้มน้าวใจให้เกิดความตระหนักและสำนึก

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (จริญญา เจริญสุทใส, 2544)

1. ตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนทางการท่องเที่ยวและผลได้ในทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ซึ่งจะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางออกท่องเที่ยวไประหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทย (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่จากสภาพเดิมๆของนักท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2 - 3 วัน

2.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจูงใจหรือจูงใจ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ อย่างจริงจังเนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือรูปแบบอื่นๆ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบ คือ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco – Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-

Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วย

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

2.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวไปหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิธีกรรมและงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้นจากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้

2.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำราการท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่นๆ

3. ตามลักษณะการจัดการเดินทาง

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor)

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัท การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยว

แบบอิสระ คือ มีความเป็นส่วนตัวสูงและสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวจะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะมีเวลาศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้อย่างที่ต้องการ

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและการจัดการ คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงการพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้ (จริญญา เจริญสุทใส, 2544)

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 ไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านการมีอัตลักษณ์และต้อนรับในแต่ละประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรมที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลักคือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะ บริการจัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยัง

ทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการหรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย หรือดำเนินการเองอิสระโดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุม หรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไป ระบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วย การขนส่ง 2 ลักษณะคือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะคือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่ง

ประเภทของการนำเที่ยว

แม้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้พัฒนาการนำเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) แต่ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทุกแห่งยังคงต้องจำแนกการนำเที่ยวที่จะจัดเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

1. การนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour) คือ การนำชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทยท่องเที่ยวในประเทศ

2. การนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound) คือ การนำชาวไทยท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นผู้จัดหาผู้นำเที่ยว (Tour leader) และการเดินทางระหว่างประเทศต้นทาง – ประเทศปลายทางและติดต่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศปลายทางเป็นผู้จัดการบริการภาคพื้นดิน

3. การนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tour) คือ การนำชาวต่างประเทศท่องเที่ยวในประเทศไทย การติดต่อธุรกิจเป็นลักษณะเช่นเดียวกับการนำเที่ยวออกนอกประเทศแต่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศจะเป็นผู้บริการภาคพื้นดิน

การนำเที่ยวแต่ละประเภทมีลักษณะและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง (Mode of transport) จำนวนวันในการเดินทาง ประเภทของที่พักรับ สถานที่ท่องเที่ยวที่แวะชม และรูปแบบการบริการ ซึ่งลักษณะที่แตกต่างของการนำเที่ยวแต่ละประเภทมีผลต่อการวางแผนการนำเที่ยวจึงได้จำแนกการนำเที่ยวทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเป็นประเภทย่อยต่างๆ

ตามขนาดและพฤติกรรมการเดินทาง และตามระยะทาง ทั้งนี้เพื่อสามารถวางแผนปฏิบัติการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของการนำเที่ยวแต่ละประเทศ

ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามขนาดและพฤติกรรมการเดินทางและรูปแบบการบริการ นอกจากนี้จำนวนผู้เดินทางมีผลต่ออำนาจในการต่อรองราคาของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้ปัจจัยนี้เป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งประเภทของการนำเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 การนำเที่ยวสำหรับการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group inclusive tour หรือ Inclusive หรือ Escorted tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งผู้นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดทั้งผู้นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น และซื้อบริการนำเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามหลักสากล บริษัทสายการบินจะเสนอราคาพิเศษหรือราคาสำหรับกลุ่ม (Group rate) เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน และบริษัทสายการบินจะให้บัตรโดยสารฟรี 1 ใบ แก่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางในแต่ละครั้งมีมากกว่า 15 คน (15+1)

ประเภทที่ 2 การนำเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Independent tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางโดยลำพัง การนำเที่ยวแบบส่วนบุคคลภายในประเทศ เรียกว่า DIT (Domestic independent tour) และการนำเที่ยวส่วนบุคคลที่ไปต่างประเทศเรียกว่า FIT (Foreign independent tour) ในบางกรณีผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะจัดองค์ประกอบและการบริการการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้

ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะการจัดทำ

ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางและเดินทางด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังจำเป็นต้องใช้บริการการนำเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากไม่สะดวกที่จะติดต่อหรือไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงได้ปรับรูปแบบและแบ่งประเภทการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนี้

1. การนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบสมบูรณ์ (Full-service package หรือ Full package tour) เป็นการนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ การเดินทางระหว่างต้นทาง-ปลายทาง การเดินทางระหว่างศูนย์การเดินทาง-ที่พัก การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

และสถานที่บันเทิง ที่พัก อาหารบางมื้อ การนำเที่ยวประเภทนี้มีกำหนดการเดินทางที่แน่นอนและนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปสถานที่ต่างๆ พร้อมกับสมาชิกคนอื่นๆ ของกลุ่ม

2. การนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบพื้นฐาน (Basic-service package หรือ Basic package tour) เป็นการนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางระหว่างต้นทาง-ปลายทาง การเดินทางระหว่างศูนย์การเดินทาง-ที่พัก และที่พัก การนำเที่ยวประเภทนี้ไม่มีผู้นำเที่ยวจึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางโดยลำพัง

3. การนำเที่ยวเพื่อเลือก (Optional Tour) หมายถึง การนำเที่ยวเพื่อไปชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือไปร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่อยู่นอกเหนือการนำเที่ยวที่กำหนดไว้โดยส่วนใหญ่ การนำเที่ยวประเภทนี้มีระยะเวลาสั้นคือ ½ วัน 1 วัน และ 2 วัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อรายการนำเที่ยวเพิ่มได้ตามความพึงพอใจ งบประมาณและเวลาในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางโดยลำพังจึงสามารถซื้อการนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบพื้นฐานที่ประเทศของตนและซื้อการนำเที่ยวเพื่อเลือกต่างๆ ที่ประเทศปลายทาง

4. การนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการนำเที่ยวที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจัดให้แก่บุคลากรหรือลูกค้าของบริษัท เพื่อเป็นรางวัลในการทำงานซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ จะแข่งขันกันเสนอรายการนำเที่ยวและราคาต่อบริษัทที่มอบรางวัลทางการท่องเที่ยวนี้ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดจำนวนคนเดินทาง งบประมาณ ระยะเวลา และจุดหมายปลายทาง

ประเภทของการนำเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นเกณฑ์สำคัญหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้แบ่งกลุ่มของลูกค้าหรือแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Market Segment) และนำมาเป็นเกณฑ์ในการปรับรายละเอียดของการนำเที่ยว เช่น ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระดับของที่พัก ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการบริการ เป็นต้น ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามเกณฑ์นี้จึงมีความหลากหลาย และมีลักษณะเด่นจนสามารถนำมาเป็นจุดขายในแต่ละฤดูกาล ทางการท่องเที่ยวได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การนำเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tour) หมายถึง การนำเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีการทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย เช่น ปีนเขา ล่องพลาเดินป่า เป็นต้น

2. การนำเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่ไปศึกษาหรือทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของคนท้องถิ่น เช่น การนำเที่ยวเพื่อเรียนทำอาหาร (Cuisine tour)

การนำเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการจัดดอกไม้ การนำเที่ยวชมสถานที่ทางโบราณหรือประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3. การนำเที่ยวทางกีฬา (Sport tour) หมายถึง การนำเที่ยวไปยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมทางกีฬาได้ เช่น การนำเที่ยวเพื่อดำน้ำ (Diving tour) การนำเที่ยวเพื่อเล่นกอล์ฟ (Golf tour) การนำเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

4. การนำเที่ยวทางศาสนา (Religious tour) หมายถึง การนำเที่ยวเพื่อไปศึกษา หรือร่วมพิธีทางศาสนาตามศรัทธาและความเชื่อ เช่น การนำเที่ยวเพื่อไปร่วมพิธีการกินเจ การนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาการนั่งสมาธิ เป็นต้น

5. การนำเที่ยวทางธุรกิจและการประชุม (Business and convention) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการเตรียมการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อธุรกิจ หรือสามารถร่วมการประชุมที่จุดหมายปลายทางได้ เช่น การนำเที่ยวเพื่อไปร่วมงานแสดงสินค้า การนำเที่ยวเพื่อไปร่วมประชุมวิชาการ เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวอาจจัดการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในระยะเวลาสั้น (Pre tour และ Post tour) ก่อนหรือหลังการประชุมหรือการติดธุรกิจได้

6. การนำเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special interest tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะตลอดการนำเที่ยวนั้นๆ เช่น การนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tour) การนำเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ (Photo tour) เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยวและการวางแผนจัดรายการนำเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism business) หมายถึง การดำเนินกิจการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร (นิศา ชัชกุล, 2550)

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติและเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นต้น

มัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide หรือ Tourist Guide) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่นำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งให้บริการอำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทน ซึ่งมัคคุเทศก์อาจเรียกชื่อตามลักษณะของการนำเที่ยว เป็นต้นว่า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

1. City guide หมายถึง ผู้ที่อธิบายจุดสำคัญๆ ของเมืองโดยอธิบายอยู่บนรถขณะรถแล่นก็อธิบายสองข้างทางว่ามีสถานที่สำคัญจุดไหนบ้างที่นักท่องเที่ยวควรทราบ

2. Sightseeing guide หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ขับรถ พร้อมกับกับการบรรยายจุดสำคัญๆ ขณะรถแล่นผ่าน วิธีการนำเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก แต่ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย ไชปรัส ก็ห้ามมิให้คนขับรถทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกัน เพราะจะเกิดผลเสีย เช่น อาจเกิดอุบัติเหตุ หรือนักท่องเที่ยวอาจได้ข้อมูลไม่เต็มที่นักเนื่องจากต้องขับรถไปด้วยจึงอาจพลาดจุดสำคัญที่จะชี้หรืออธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้เห็น

3. On site guide หมายถึง ผู้ที่นำชมสถานที่ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ปราสาท อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

4. Step on guide หรืออาจจะเรียกว่า Daily guide ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของเมืองนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปะ เรื่องราวท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น นิยายพื้นบ้าน รวมถึงประวัติข้อมูลของสถานที่เยี่ยมชม จะทำงานในหน้าที่วันละ 8 ชั่วโมง หรือน้อยกว่านั้น Step on guide ก็คือ Local guide หรือ City guide นั่นเอง

5. Museum guide หมายถึง ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยอธิบายประจำห้องต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์

6. Multiple-day guide หรือ Multi-day guide ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองนั้น และจะทำหน้าที่ในช่วงที่คณะท่องเที่ยวพำนักรออยู่ที่เมืองนั้นนานกว่า 1 วัน คล้ายคลึงกับหัวหน้าทัวร์

7. Local guide ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องราวต่างๆ ของเมือง เพราะถือว่าเป็นคนท้องถิ่น มีความรู้ทุกเรื่องของเมืองนั้น ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถแหล่งซื้อของจุดสำคัญของการท่องเที่ยวและสามารถจะพาคณะนักท่องเที่ยวเดินหลบหลีกฝูงชนที่คลาคล่ำตามแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว

8. Sitting guide หมายถึง มัคคุเทศก์ที่มีบัตรถูกต้องแต่อาจติดขัดด้านภาษา หรือ ประสบการณ์นำเที่ยว มีหน้าที่หลักในการประสานงานกับหัวหน้าทัวร์ คอยอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยวให้หัวหน้าทัวร์

9. Freelance guide หมายถึง มัคคุเทศก์อิสระ ทำงานโดยไม่สังกัดบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือหมายถึงผู้มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความรู้ด้านพืชพรรณไม้ ด้านชีวภาพ ด้าน สัตว์ เป็นต้น จะถูกจ้างมาเป็นครั้งคราวเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

มัคคุเทศก์ หมายถึงผู้นำเที่ยวที่มีหน้าที่นำนักท่องเที่ยวจากในประเทศและต่างประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการ และในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมัคคุเทศก์มีหน้าที่บอกเล่าหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ตามความสนใจ ของนักท่องเที่ยว และตอบคำถามต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวถาม นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวก เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (รวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2550)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 - 29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท (1,501 – 3,000 USD) สัญชาติยุโรป สถานภาพโสด การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุของยานพาหนะอยู่ในระดับเสี่ยงปานกลาง 2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับเสี่ยงน้อย 3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการติดโรคมะเร็งไข้เจ็บอยู่ในระดับเสี่ยงปานกลาง 4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเสี่ยงน้อยที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศไทยอยู่ในระดับดีมาก จากการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ 1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายจากธรรมชาติมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสอง 3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสาม และ 4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านโรคมะเร็งไข้เจ็บมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยที่สุด (วารานัย ยูวณะเตมีย์, 2559)

วรรณธิภา จันทรภัก (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด The study of safety management for tourism at Koh Chang, Trat province การศึกษาเพื่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ดำเนินการศึกษาในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 - 2554 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บมากที่สุด คืออุบัติเหตุ รถล้ม-รถชน เป็นผลมาจากสภาพถนนที่มีลักษณะอันตราย ความไม่คุ้นเคยกับระบบการจราจรและความสามารถในการขับยานพาหนะของนักท่องเที่ยว สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเสียชีวิตมากที่สุดคืออุบัติเหตุจมน้ำเป็นผลจากการเกิดกระแสน้ำรูปเห็ด (Rip current) โดยอันตรายที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะเกิดในช่วงฤดูการท่องเที่ยว พื้นที่ที่ต้องดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเป็นกรณีพิเศษ คือบริเวณถนนบ้านคลองสนระยะทางตลอดถึงทางโค้งลงเขาบ้านหาดทรายขาว และบริเวณตลอดแนวชายหาดทรายขาว พื้นที่ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต คือบริเวณน้ำตกที่มีความลึกและเกิดกระแสน้ำวน บริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดดินถล่ม (Landslide) และบริเวณที่เสี่ยงอันตรายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเก็จทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเก็จทัวร์ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโปรแกรมท่องเที่ยว จ.กาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี สื่อที่ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม และแรงจูงใจโดยรวม เช่น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเก็จทัวร์ องค์ประกอบโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด (สุภาพร พรหมมะรัง, 2554)

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นกลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้ง/ปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคตะวันออก ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเป็นผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปพักผ่อน (วรมน สาระ, 2552)

รัศมีภัส วรเดชธนกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ฐิติพร เพ็ญวรรณะ (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสังคม อยู่ในระดับต่ำ และด้านจิตใจ อยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้บริโภคมีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาทบทวนของนักท่องเที่ยวและศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ 1) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ 2) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งที่คุ้นเคย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งที่มีความคุ้นเคยมีการรับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ สุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นชาวสหรัฐอเมริกาแบบสอบถามเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. สุขภาพ 2. ความไม่มั่นคงทางการเมือง 3. การก่อการร้าย 4. อาหารที่ไม่คุ้นเคย 5. การปิดกั้นทางวัฒนธรรม 6. กฎหมายในประเทศและศาสนา 7. อาชญากรรม จากการวิเคราะห์ได้ผลว่า ผู้หญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพสูงยิ่งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากจะประมาทภัยจากการก่อการร้าย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดและนักท่องเที่ยวในแหล่งที่คุ้นเคยนั้นจะสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ (Lepp & Gibson, 2003)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ทำวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นของปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาในประเด็นของการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย จะแตกต่างกับงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ที่ยังไม่มีการศึกษาถึงประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงที่เน้นในเรื่องของการใช้บริการจากแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

บทสรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ

สถานภาพที่แตกต่างกันนั้น มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. การรับรู้ความเสี่ยง ใช้ทฤษฎีของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554: 75-76) โดยเป็นการใช้คำถามในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความรู้สึก ในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3. การจัดการความเสี่ยง ใช้ทฤษฎีของ Schiffman, Kanuk. & Wisenblit. (2010: 202-203) โดยเลือกปัจจัยการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมกับหัวข้อการวิจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความภาคภูมิใจต่อบริษัทนำเที่ยว ภาวลักษณะของบริษัทนำเที่ยว ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว และการค้นหาความมั่นใจ โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ทราบถึงวิธีการจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากแนวคิดของ จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประเภทการนำเที่ยวแบบการนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound) หากจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง จะมุ่งประเด็นศึกษาการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ด้วยโปรแกรม G*Power version 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากพื้นฐานของ Power analysis สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรในการทำนาย 7 ตัวแปร กำหนดอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) อยู่ในช่วงปานกลางเท่ากับ 0.15 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 153 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 47 คน รวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกแหล่งในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีคนไทยเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับ 5 จากการจัดอันดับของ Similarweb.com ในปี 2017 (thansettakij.com. 2560: ออนไลน์) โดยจะตั้งกระทู้ในหัวข้อพลาถนเนต ซึ่งเป็นกระทู้พุดคยในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยในแบบสอบถามจะระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อที่ 1 - 6 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response questions) มีคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า
- 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงห่างรายได้ต่อเดือนช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- 2) 25,001 – 35,000 บาท
- 3) 35,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 55,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) ว่างาน / เกษียณ
- 6) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความรู้สึก มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 130) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การจูงใจที่ดีต่อนำเที่ยว ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว และการค้นหาความมั่นใจ มีคำถามจำนวน 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูงที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ สูง
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง มีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้างต้นมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว และแบบสอบถามตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2.3 วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็น 100 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวม

ของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ ใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยจะทำการแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆรูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละรูปแบบ แล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ cov ariance} / \text{var iance}}{1 + (k-1) \text{ cov ariance} / \text{var iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i = 1, 2, \dots, n$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ซึ่งมีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และ ภูมิภาค) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

$$MSTrt \text{ (Mean Square for Treatment)} = \frac{SSTrt}{k-1}$$

$$MSE \text{ (Mean Square for Error = Error Mean Square)} = \frac{SSE}{n-k}$$

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$
เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
 $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของจำนวนและแจกแจงค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	49	24.5
หญิง	151	75.5
รวม	200	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	83	41.5
31 - 40 ปี	76	38.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	41	20.5
รวม	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	126	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	74	37.0
รวม	200	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	47	23.5
25,001 – 35,000 บาท	34	17.0
35,001 – 45,000 บาท	34	17.0
45,001 – 55,000 บาท	32	16.0
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	53	26.5
รวม	200	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	133	66.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	28	14.0
รวม	200	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	114	57.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	63	31.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

4. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 และ 35,001 – 45,000 บาท เท่ากัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

6. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตามด้วยสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวม

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัทนำ เที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความเสี่ยง
ความเสี่ยงด้านหน้าที่	2.66	0.59	สูง
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.51	0.68	สูง
ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.89	0.63	สูง
ความเสี่ยงด้านสังคม	2.35	0.61	ต่ำ
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.76	0.62	สูง
ความเสี่ยงด้านเวลา	2.67	0.56	สูง
ความเสี่ยงด้านความรู้สึก	2.75	0.57	สูง
รวมทุกด้าน	2.65	0.45	สูง

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในด้านการเงินอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 ตามด้วยการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านเวลาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.67 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.35 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า S.D. ของการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านพบว่ามีความใกล้เคียงกัน และน้อยกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลมีค่าแตกต่างกันน้อย

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว รายด้าน

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk)			
1. รายการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด	2.66	0.68	สูง
2. โรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด	2.66	0.67	สูง
3. คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกล่าวอ้าง	2.80	0.69	สูง
4. มัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากพอ และให้บริการไม่ทั่วถึง	2.55	0.79	สูง
รวม	2.66	0.59	สูง
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)			
1. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะดวกสบาย	2.50	0.72	ต่ำ
2. โรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพัก ไม่ได้มาตรฐาน หรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้	2.50	0.82	ต่ำ
3. ผู้ขับขี่ยานพาหนะที่บริษัทนำเที่ยวจัดหา ขาดความระมัดระวังในการขับขี่	2.47	0.86	ต่ำ
4. ผู้นำเที่ยว ให้ข้อมูลท่านไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ทำให้ท่านอาจหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้	2.58	0.81	สูง
รวม	2.51	0.68	สูง

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)			
1. คุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และ มัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป	2.76	0.74	สูง
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ท่านเสียเงิน มากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้คุณภาพ ที่ใกล้เคียงกัน	2.81	0.78	สูง
3. การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อาจมี ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง	3.11	0.73	สูง
รวม	2.89	0.63	สูง
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)			
1. ท่านรู้สึกเสียหน้า เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านใช้ บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการยอมรับของคนทั่วไป ในสังคม	2.39	0.68	ต่ำ
2. การใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำ ให้สังคมมองท่านว่าเป็นคนล้าสมัย ไม่น่าสนใจ	2.22	0.71	ต่ำ
3. การเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ ทำให้คนท้องถิ่นไม่ ต้อนรับท่าน เนื่องจากสร้างความรบกวนและทำความ สกปรก	2.46	0.78	ต่ำ
รวม	2.35	0.61	ต่ำ

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)			
1. หลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว ท่านมักจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไม่ดีตามที่คาดหวัง	2.91	0.82	สูง
2. หลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ท่านต้องการ	2.71	0.72	สูง
3. หลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไว้	2.68	0.69	สูง
รวม	2.76	0.62	สูง
ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal Risk)			
1. ท่านใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง	2.75	0.69	สูง
2. การติดต่อสอบถาม รวมไปถึงการชำระแพ็คเกจนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความยุ่งยาก เสียเวลา	2.54	0.70	สูง
3. ท่านเสียเวลาในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของท่าน	2.73	0.65	สูง
รวม	2.57	0.56	สูง

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory Risk)			
1. ระหว่างท่องเที่ยวท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดภัย ธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ ที่ บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยได้	2.61	0.76	สูง
2. ท่านกลัวว่าผู้ร่วมท่องเที่ยวของท่านจะมีพฤติกรรมที่ ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาท	3.04	0.72	สูง
3. ท่านกลัวว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจเป็น เป้าหมายการโจรกรรมจากมิจฉาชีพ	2.59	0.76	สูง
รวม	2.75	0.57	สูง

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านหน้าที่อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นคุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวก่ออ้างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.80 รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด และโรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด เท่ากัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 และมัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากพอ และให้บริการไม่ทั่วถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.55

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นผู้นำเที่ยว ให้ข้อมูลท่านไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ทำให้ท่านอาจหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.58 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะอาดกสบาย และโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน หรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ท่าน

เกิดเหตุอันตรายได้ เท่ากัน การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 และผู้ขับขี ยานพาหนะที่บริษัทนำเที่ยวจัดหา ขาดความระมัดระวังในการขับขีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ ต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และเมื่อพิจารณา โดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อาจมี ค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.11 แพ็คเกจท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวทำให้ท่านเสียเงินมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้ คุณภาพที่ ไกล่เคียงกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.81 คุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.35 และเมื่อพิจารณา โดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น การเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ ทำให้คนท้องถิ่นไม่ ต้อนรับท่าน เนื่องจากสร้างควมรบกวนและทำความสกปรกมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มี ค่าเฉลี่ยที่ 2.46 รองลงมาคือประเด็นรู้สึกเสียหน้า เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการไม่ เป็นไปตามมาตรฐานการยอมรับของคนทั่วไปในสังคมมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มี ค่าเฉลี่ยที่ 2.39 ตามด้วยการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้สังคมมองท่านว่า เป็นคนล้าสมัย ไม่น่าสนใจมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.22

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 และเมื่อพิจารณา โดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น หลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว ท่านมักจะวิตก กังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไม่ติดตามที่คาดหวัง มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย ที่ 2.91 รองลงมาคือประเด็นหลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากการท่องเที่ยว ตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ท่านต้องการมีการรับรู้ความ เสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.71 ตามด้วยประเด็นหลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำ เที่ยวแจ้งไว้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.68

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านเวลาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.67 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น ท่านใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 ตามด้วยประเด็นเสียเวลาในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของท่านมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.73 และการติดต่อสอบถาม รวมไปถึงการชำระแพ็คเกจเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความยุ่งยาก เสียเวลาในการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.54

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านความรู้สึกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น กลัวว่าผู้ร่วมท่องเที่ยวของท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาทมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 ตามด้วยประเด็นระหว่างท่องเที่ยวท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ ที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยได้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.61 และประเด็นกล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจเป็นเป้าหมายการโจรกรรมจากมิจฉาชีพ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.59

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว นำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในการใช้
บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวม

การจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวม ทุกด้าน			
	Mean	S.D.	ระดับความเสี่ยง
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.46	0.44	สูงที่สุด
ความภาคภูมิใจต่อบริษัทนำเที่ยว	3.36	0.54	สูงที่สุด
ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว	3.09	0.51	สูง
ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว	2.55	0.62	สูง
การค้นหาความมั่นใจ	3.23	0.42	สูง
รวมทุกด้าน	3.16	0.32	สูง

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 เมื่อพิจารณา
โดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
จากบริษัทนำเที่ยวในด้านการค้นหาข้อมูลมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่
3.46 รองลงมาคือด้านความภาคภูมิใจต่อบริษัทนำเที่ยว มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ตามด้วยด้านการค้นหาความมั่นใจมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่
3.23 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 ด้าน
ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า
S.D. ของการจัดการความเสี่ยงทุกด้านพบว่ามีความใกล้เคียงกัน และน้อยกว่า 1 แสดงว่าข้อมูลมีค่า
แตกต่างกันน้อย

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว รายด้าน

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการจัดการความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.44	0.51	สูงที่สุด
2. ท่านมักสอบถามความพึงพอใจคนรู้จักที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.41	0.55	สูงที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.52	0.52	สูงที่สุด
รวม	3.46	0.44	สูงที่สุด
ความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว			
1. หากท่านรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นอีกในครั้งต่อไป	3.33	0.59	สูงที่สุด
2. หากท่านรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้น	3.39	0.55	สูงที่สุด
รวม	3.36	0.54	สูงที่สุด
ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว			
1. ท่านคิดว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักให้บริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า	2.99	0.70	สูง
2. ท่านคิดว่าท่านจะพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน มากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดดำเนินการ	2.97	0.65	สูง
3. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยว	3.31	0.54	สูงที่สุด
รวม	3.09	0.51	สูง

ตาราง 5 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการจัดการความเสี่ยง		
	Mean	S.D.	แปลผล
ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว			
1. บริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวแพงกว่า มักมีบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจ ท่องเที่ยวถูกกว่า	2.83	0.70	สูง
2. หากมีแพ็คเกจท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันในแต่ละบริษัท ท่านมักเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่มีแพ็คเกจ ท่องเที่ยวราคาแพงที่สุด	2.28	0.73	ต่ำ
รวม	2.55	0.62	สูง
การค้นหาคำมั่นใจ			
1. ท่านเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจาก หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน	3.20	0.54	สูง
2. ข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของ บริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่าน	3.34	0.51	สูงที่สุด
3. จำนวนผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อ การเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่าน	3.17	0.61	สูง
รวม	3.23	0.42	สูง

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ตามด้วยประเด็นมักสอบถามความพึงพอใจคนรู้จักที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ตามด้วยประเด็นรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นอีกในครั้งต่อไปมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ตามด้วยประเด็นคิดว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักให้บริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.99 คิดว่าท่านจะพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน มากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดดำเนินการมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวแพงกว่า มักมีบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวถูกกว่ามีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.83 หากมีแพ็คเกจท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันในแต่ละบริษัท ท่านมักเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาแพงที่สุดมีการจัดการความเสี่ยงในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่านมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ตามด้วยประเด็นเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 จำนวนผู้ติดตาม

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่าน มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นการเปรียบเทียบการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้ค่าทดสอบ t-test และการทดสอบค่า One-way Anova และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = เพศแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

การจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทนำเที่ยว	เพศ				t	sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.29	0.45	3.51	0.43	3.068	.002**
2. ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว	3.19	0.53	3.41	0.53	2.510	.013*
3. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว	2.93	0.38	3.14	0.54	2.882	.005**
4. ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว	2.44	0.43	2.58	0.66	1.698	.092
5. ด้านการค้นหาคความมั่นใจ	3.10	0.48	3.28	0.40	2.458	.015*
รวม	3.02	0.28	3.21	0.32	3.742	.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยเพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเพศหญิงมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชายในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = อายุแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

การจัดการความเสี่ยง ในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัท นำเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.847	2	.424	2.125	.122
	ภายในกลุ่ม	39.277	197	.199		
	รวม	40.124	199			
ด้านความภักดีต่อบริษัท นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.612	2	.306	1.048	.352
	ภายในกลุ่ม	57.468	197	.292		
	รวม	58.080	199			
ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.914	2	.957	3.679	.027*
	ภายในกลุ่ม	51.233	197	.260		
	รวม	53.147	199			
ด้านราคาแพ็คเกจ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.018	2	.009	.023	.977
	ภายในกลุ่ม	76.877	197	.390		
	รวม	76.895	199			
ด้านการค้นหาความ มั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.708	2	.354	1.934	.147
	ภายในกลุ่ม	36.043	197	.183		
	รวม	36.751	199			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.685	2	.342	3.326	.038*
	ภายในกลุ่ม	20.277	197	.103		
	รวม	20.962	199			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ยอมรับ H_1 โดยอายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD เพื่อหาความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21 - 30	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี
		3.13	3.12	2.94
21 - 30 ปี	3.13	-	.002	.143*
31 - 40 ปี	3.12	-	-	.146*
ตั้งแต่ 41 ปี	2.94	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า อายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21 - 30	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี
		3.01	3.05	2.73
21 - 30 ปี	3.01	-	.029	.226*
31 - 40 ปี	3.05	-	-	.255*
ตั้งแต่ 41 ปี	2.73	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า อายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับการศึกษา				t	sig
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.46	0.45	3.45	0.43	.121	.903
2. ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว	3.41	0.52	3.27	0.55	1.810	.072
3. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว	3.06	0.49	3.13	0.54	.971	.333
4. ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว	2.54	0.58	2.57	0.68	.336	.737
5. ด้านการค้นหาความมั่นใจ	3.28	0.42	3.15	0.42	2.168	.031*
รวม	3.18	0.33	3.14	0.30	.699	.485

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาความมั่นใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้แตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = รายได้แตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้แตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

การจัดการความเสี่ยง ในการใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม		.620	4	.155	.765	.549
	ภายในกลุ่ม		39.504	195	.203		
	รวม		40.124	199			
ด้านความภักดีต่อบริษัท นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		1.298	4	.324	1.114	.351
	ภายในกลุ่ม		56.782	195	.291		
	รวม		58.080	199			
ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		.146	4	.037	.135	.969
	ภายในกลุ่ม		53.000	195	.272		
	รวม		53.147	199			
ด้านราคาแพ็คเกจ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม		2.832	4	.708	1.864	.118
	ภายในกลุ่ม		74.063	195	.380		
	รวม		76.895	199			
ด้านการค้นหาความ มั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม		1.515	4	.379	2.096	.083
	ภายในกลุ่ม		35.236	195	.181		
	รวม		36.751	199			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม		.538	4	.134	1.284	.278
	ภายในกลุ่ม		20.424	195	.105		
	รวม		20.962	199			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยรายได้แตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.567	2	.284	1.413	.246
	ภายในกลุ่ม	39.557	197	.201		
	รวม	40.124	199			
ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.050	2	.025	.085	.919
	ภายในกลุ่ม	58.030	197	.295		
	รวม	58.080	199			
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.447	2	.223	.835	.435
	ภายในกลุ่ม	52.700	197	.268		
	รวม	53.147	199			
ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.328	2	.164	.422	.657
	ภายในกลุ่ม	76.567	197	.389		
	รวม	76.895	199			
ด้านการค้นหาความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.085	2	.043	.230	.795
	ภายในกลุ่ม	36.665	197	.186		
	รวม	36.751	199			

ตาราง 13 (ต่อ)

การจัดการความเสี่ยงใน การใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.329	.720
	ภายในกลุ่ม	20.892	197	.106		
	รวม	20.962	199			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยอาชีพแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 = สถานภาพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพแตกต่างกันจะมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

การจัดการความเสี่ยงใน การใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศจาก บริษัทนำเที่ยว						
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.550	2	.275	1.368	.257
	ภายในกลุ่ม	39.575	197	.201		
	รวม	40.124	199			
ด้านความภักดีต่อบริษัทนำ เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.377	2	.189	.644	.526
	ภายในกลุ่ม	57.703	197	.293		
	รวม	58.080	199			
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.250	2	.125	.466	.628
	ภายในกลุ่ม	52.896	197	.269		
	รวม	53.147	199			
ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.382	2	.191	.491	.612
	ภายในกลุ่ม	76.513	197	.388		
	รวม	76.895	199			
ด้านการค้นหาความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.057	.308	.735
	ภายในกลุ่ม	36.636	197	.186		
	รวม	36.751	199			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.073	2	.036	.343	.710
	ภายในกลุ่ม	20.889	197	.106		
	รวม	20.962	199			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ยอมรับ H_0 โดยสถานภาพแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk)
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal Risk)

ตาราง 15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวและการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว (Simple Linear Regression)

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	b	S.E.	t	Sig
ค่าคงที่	-	-	2.909	.134	21.685	.00**
การจัดการความเสี่ยงในการใช้ บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศ	2.65	0.45	.098	.050	1.970	.05*
R = .13			R Square = .019			
Adjust R Square = .014			SE = 0.322			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
จากบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้

ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 13

ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือ การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวได้ร้อยละ 1.9 (R Square เท่ากับ .019) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.32 ซึ่งเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y = a + bX$$

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว
 $= 2.909 + 0.098$ (การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเปลี่ยนแปลงหนึ่งหน่วยจะทำให้ระดับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.098 กล่าวโดยสรุปคือ หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นย่อมมีผลทำให้การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลมากหรือน้อยต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายด้าน

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เมื่อโมเดลที่มีปัจจัยเชิงสาเหตุตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งจะมีการคัดเลือกตัวพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว

ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจึงได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความรู้สึกนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวตัวที่ i ไม่ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

H_1 = การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวตัวที่ i ส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวและการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว (Multiple Regression)

ลำดับของความ							
เสี่ยงที่ได้ คัดเลือก	$\bar{X}$	S.D.	B	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	2.763	18.991	.000		
ด้านหน้าที่	2.66	0.59	.022	.362	.717	.396	2.523
ด้านกายภาพ	2.51	0.68	.044	.755	.451	.325	3.076
ด้านการเงิน	2.89	0.63	.013	.239	.812	.432	2.314
ด้านสังคม	2.35	0.61	.011	.244	.808	.646	1.547
ด้านจิตวิทยา	2.76	0.62	.012	.222	.824	.483	2.068
ด้านเวลา	2.67	0.56	.043	.760	.448	.487	2.051
ด้านความรู้สึกลึก	2.75	0.57	.136	2.946	.004*	.729	1.371
R = .26				R Square = .070			
Adjust R Square = .036				SE = .318			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 7 จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ระดับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่ทำให้ระดับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีผลต่อบัณฑิตด้านการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาโดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ด้วยโปรแกรม G*Power version 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากพื้นฐานของ Power

analysis สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรในการทำนาย 7 ตัวแปร กำหนดอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) อยู่ในช่วงปานกลางเท่ากับ 0.15 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 153 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 47 คน รวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกแหล่งในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีคนไทยเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับ 5 จากการจัดอันดับของ Similarweb.com ในปี 2017 (thansettakij.com. 2560: ออนไลน์) โดยจะตั้งกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต ซึ่งเป็นกระทู้พูดคุยในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยในแบบสอบถามจะระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 200 คน

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว และแบบสอบถามตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

2.3 วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 และ 35,001 – 45,000 บาท เท่ากัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตามด้วยสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านหน้าที่อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นคุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกล่าวอ้างมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.80 รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด และโรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด เท่ากัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 และภาคผู้ที่พักมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากพอ และให้บริการไม่ทั่วถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.55

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นผู้นำเที่ยว ให้ข้อมูลท่านไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ทำให้ท่านอาจหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.58 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะดวกสบาย และโรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน หรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้ เท่ากัน การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 และผู้ขับขี่

ยานพาหนะที่บริษัทนำเที่ยวจัดหา ขาดความระมัดระวังในการขับซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.11 แพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ท่านเสียเงินมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.81 คุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.35 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น การเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ ทำให้คนท้องถิ่นไม่ต้อนรับท่าน เนื่องจากสร้างความรบกวนและทำความสกปรกมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.46 รองลงมาคือประเด็นรู้สึกเสียหน้า เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการยอมรับของคนทั่วไปในสังคมมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.39 ตามด้วยการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้สังคมมองท่านว่าเป็นคนล้าสมัย ไม่น่าสนใจมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.22

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น หลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว ท่านมักจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไม่ทำตามที่คาดหวัง มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 รองลงมาคือประเด็นหลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ท่านต้องการมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.71 ตามด้วยประเด็นหลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไว้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.68

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านเวลาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.67 และเมื่อพิจารณาโดย

ละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น ท่านใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวังมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 ตามด้วยประเด็นเสียเวลาในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของท่านมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.73 และการติดต่อสอบถาม รวมไปถึงการชำระแพ็คเกจนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความยุ่งยาก เสียเวลาในการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.54

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็น กลัวว่าผู้ร่วมท่องเที่ยวของท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาทมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 ตามด้วยประเด็นระหว่างท่องเที่ยวท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ ที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยได้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.61 และประเด็นกลัวว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจเป็นเป้าหมายการโจรกรรมจากมิจฉาชีพ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.59

3. ผลการวิเคราะห์การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ตามด้วยประเด็นมักสอบถามความพึงพอใจคนรู้จักที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นรู้สึกพึงพอใจบริษัท

นำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ตามด้วยประเด็นรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นอีกในครั้งต่อไปมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 ตามด้วยประเด็นคิดว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักให้บริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.99 คิดว่าท่านจะพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน มากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดดำเนินการมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.97

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวแพงกว่า มักมีบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวถูกกว่ามีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.83 หากมีแพ็คเกจท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันในแต่ละบริษัท ท่านมักเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาแพงที่สุดมีการจัดการความเสี่ยงในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28

กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาคำมั่นใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่าประเด็นข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่านมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ตามด้วยประเด็นเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 จำนวนผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่าน มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

เพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาคความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเพศหญิงมีการจัดการความเสี่ยงสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน

อายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และอายุแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาคความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาคความมั่นใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

รายได้แตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 13 หากพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 7

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน สาระ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่ได้ให้

แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับสูง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้านที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับความเสี่ยงตามแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่กล่าวว่า เนื่องจากคุณลักษณะของการบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของการบริการได้จนกว่าจะได้ใช้บริการจริง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการเกิดขึ้น ซึ่งบริการที่ได้รับจริงอาจไม่ตรงกับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

3. การวิเคราะห์การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูงที่สุด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวและด้านการค้นหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการจัดการความเสี่ยงตามแนวคิดของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยง หรือมีการจัดการความเสี่ยงหลายกลยุทธ์ตามผลการวิเคราะห์ข้างต้น

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้าน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว และด้านการค้นหาความมั่นใจ ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการจัดการความเสี่ยงที่สูงกว่าเพศชายในทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้าน และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาความมั่นใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาความมั่นใจที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งความแตกต่างข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีของนุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์โดยส่วนรวม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว เพราะปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของการตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด

5. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยหากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นย่อมมีผลทำให้การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวได้มากขึ้น เช่นเดียวกัน จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความรู้สึก พบว่า หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกมากขึ้น จะทำให้ระดับการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความทนทานต่อความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคย่อมแสวงหาวิธีการจัดการความเสี่ยงมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทน่าจะพิจารณานำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะข้างต้นด้วย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด หรือเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 55,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้ประสบความสำเร็จมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายทั่วไป ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงจุดเท่าที่ควร

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทยมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้ แบ่งตามหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

2.1 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่อยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านคุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวก่ออ้าง รายการท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด หรือมีทัศนคติมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากพอ และให้บริการไม่ทั่วถึง ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวควรรักษาคุณภาพของการบริการ และควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มีความสนใจ เช่น มีการให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้วเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยใช้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดครั้งถัดไป

2.2 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพอยู่ในระดับสูง ในเรื่องผู้นำเที่ยวให้ข้อมูลผู้บริโภคไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ทำให้อาจหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการคัดเลือกผู้นำเที่ยว เนื่องจากผู้นำเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย นอกจากนั้นแล้วจึงควรให้ผู้ให้บริการทำแบบประเมินผู้นำเที่ยวเพื่อให้องค์กรได้รู้ถึงข้อดีข้อเสียของผู้นำเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และปรับปรุงผู้นำเที่ยวที่ดูแลลูกค้าได้ไม่ดีตามที่ควรจะต้องปฏิบัติ

2.3 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับสูง ได้แก่ประเด็นเรื่องการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง แพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ผู้บริโภคเสียเงินมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือคุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรแจกแจงค่าใช้จ่ายให้ชัดเจนว่าประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเรื่องใดบ้าง หรือคำนวณค่าใช้จ่ายทุกอย่างเพื่อเรียกเก็บในครั้งเดียวและรับประกันกับผู้บริโภคว่าจะไม่มีการเรียกเก็บอีก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

2.4 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับสูง ได้แก่ประเด็นเรื่องหลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว ผู้บริโภคมักจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไม่ดีตามที่คาดหวัง และหลังจากการท่องเที่ยวผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ต้องการ ไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไว้ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหลังจากมีการชำระเงินแล้ว เช่น การแจ้งรายงานคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจ หรือรูปแบบเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม สิ่งของที่ควรเตรียมไป และควรแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าจะไปที่สถานที่ใดบ้าง ใช้เวลาเท่าไรในแต่ละสถานที่ ผู้บริโภคจะได้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และรู้สึกสบายใจเมื่อมีการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

2.5 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาอยู่ในระดับสูง ได้แก่ประเด็นเรื่องผู้บริโภคใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง เสียเวลาในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ และการติดต่อสอบถามรวมไปถึงการชำระแพ็คเกจนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความยุ่งยาก ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรแจกแจงรายการท่องเที่ยวอย่างละเอียด มีขั้นตอนของกระบวนการขายและตอบคำถามลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจ

2.6 ผลการรับรู้ความเสี่ยงด้านความรู้สึกละเลยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ประเด็นเรื่องกลัวว่าผู้ร่วมท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาทระหว่างท่องเที่ยวมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ ที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยได้ และกลัวว่าการท่องเที่ยวเป็นหุ้มนะอาจเป็นเป้าหมายการโจรกรรมจากมิจฉาชีพ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรแจ้งข้อตกลงในการปฏิบัติระหว่างการท่องเที่ยวกับลูกค้าให้ทั่วถึงและชัดเจน มีการแจกข้อควรปฏิบัติ ชื่อหน่วยงาน

หมายเลขติดต่อเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ และวิธีป้องกันจากการถูกโจรกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในเบื้องต้น และรับรู้ได้ว่าบริษัทน่าเชื่อถือได้เล็งเห็นถึงปัญหาต่างๆข้างต้น

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเรื่องการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทยมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้ แบ่งตามหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

3.1 ผลการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ประเด็นเรื่องเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการสอบถามความพึงพอใจคนที่เคยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรมีการเปรียบเทียบการบริการของตนกับบริษัทคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

3.2 ผลการจัดการความเสี่ยงด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ประเด็นการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจบริษัท และหากรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรรักษาคุณภาพของการบริการ มีการให้ส่วนลดลูกค้าเก่า หรือลูกค้าที่มีการแนะนำ บอกต่อเพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้

3.3 ผลการจัดการความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยว มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด ส่วนเรื่องบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักให้การบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า และผู้บริโภคมักพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน มากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดดำเนินการมีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความคิดเห็นจากผู้เคยใช้บริการมาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

3.4 ผลการจัดการความเสี่ยงด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ได้แก่ประเด็นเรื่องบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวแพงกว่า มักมีบริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวถูกกว่า แต่ประเด็นเรื่องผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มี

แพ็คเกจท่องเที่ยวราคาแพงที่สุดมีการจัดการความเสี่ยงในระดับต่ำ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรใช้กลยุทธ์กำหนดราคาให้เหมาะสม การตั้งราคาที่ต่ำเพื่อเรียกลูกค้าก็อาจทำให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือ หรือหากตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเจ้าอื่นได้

3.5 ผลการจัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะประเด็นข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงที่สุด ส่วนประเด็นการเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน และจำนวนผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยว มีการจัดการความเสี่ยงในระดับสูง ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรระบุข้อตกลง และเงื่อนไขในการให้บริการอย่างชัดเจน มีช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มากำหนดกลยุทธ์ในการรับมือกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และการศึกษา ได้แก่

4.1 เพศแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว และด้านการค้นหาความมั่นใจที่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวรวมทุกด้านต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

4.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านการค้นหาความมั่นใจแตกต่างกัน

5. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว มากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวด้านความรู้สึกอันได้แก่ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ผู้ร่วมท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ทำให้ไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาท และการถูกโจรกรรมจากมิจฉาชีพระหว่างการท่องเที่ยว จะทำให้ระดับการ

จัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอันได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความภาคภูมิใจต่อบริษัทนำเที่ยว ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว การค้นหาความมั่นใจ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจึงควรกำหนดกลยุทธ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญ ตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และมีแผนการเพื่อรองรับเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภัยทางธรรมชาติ การอยู่ร่วมกันของผู้บริโภค หรือเหตุร้ายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงในการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวนำความรู้ไปพัฒนารูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว
4. ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการจําหน่าย
5. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้การบริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
6. ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624. doi:10.1016/S0160-7383(03)00024-0
- Lupton, D. (1999). Risk and sociocultural theory: new directions and perspectives [Press release]
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Pub.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall.
- Wilks, J., & Moore, S. (2004). *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region*. Queensland: Griffith University.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิติผู้เดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักร 5 ท่าอากาศยาน. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/view/3/สถิติผู้เดินทางเข้าออกราชอาณาจักร>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). คู่มืออบรมมัคคุเทศก์ (ภาคความรู้เฉพาะอาชีพ). กรุงเทพฯ: ศรีเอท มายด์.
- จริญญา เจริญสุขใส. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาราช.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). การบริหารความเสี่ยง (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions>
- นาวรอน คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2551). การบริหารความเสี่ยง *Risk Management*. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.

- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ ว่องวัชรชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว(มกราคม – มีนาคม), 15-17.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยว.
- ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2547). คู่มือการจัดทำระบบบริหารความเสี่ยงสำหรับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(กนอ). กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2551). การบริหารความเสี่ยง: การจัดการความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด. กรุงเทพฯ: ปราชญาพับลิชชิง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2556). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2550). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรมน สาระ. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารานัย ยุวนะเดมีย์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สุภาพร พรมมะเริง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 3, ฉบับที่ 5 (ม.ค.-มิ.ย. 2554), หน้า 172-184.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power

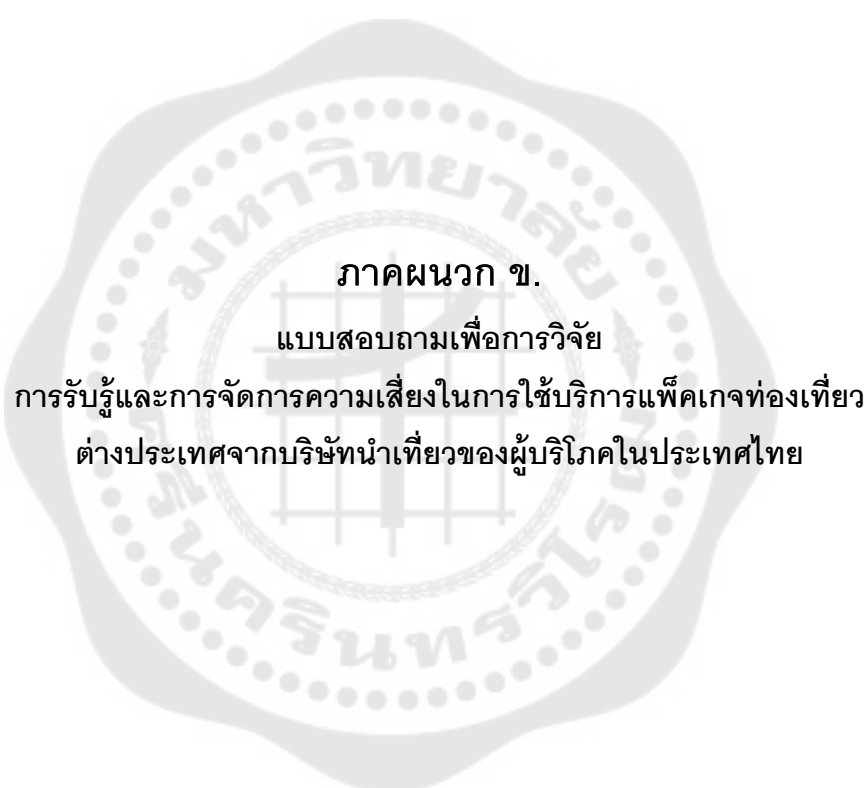
[1] -- Monday, November 26, 2018 -- 14:22:24

F tests – Multiple Regression: Omnibus (R^2 deviation from zero)

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Effect size f^2	=	0.15
	α err prob	=	0.05
	Power ($1 - \beta$ err prob)	=	0.95
	Number of predictors	=	7
Output:	Noncentrality parameter λ	=	22.950000
	Critical F	=	2.073282
	Numerator df	=	7
	Denominator df	=	145
	Total sample size	=	153
	Actual power	=	0.950325





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว

ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยในรายวิชา ระเบียบวิธีการวิจัย

ทางธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ☐ ว่างาน / เกษียณ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. รายการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด				
2. โรงแรมและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด				
3. คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกล่าวอ้าง				
4. มัคคุเทศก์มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากพอ และให้บริการไม่ทั่วถึง				
ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)				
1. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะดวกสบาย				
2. โรงแรมและร้านอาหารไม่สะอาด อุปกรณ์ในห้องพักไม่ได้มาตรฐาน หรือตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย ทำให้อาจเกิดเหตุอันตรายได้				
3. ผู้ขับขี่ยานพาหนะที่บริษัทนำเที่ยวจัดหา ขาดความระมัดระวังในการขับขี่				
4. ผู้นำเที่ยว ให้ข้อมูลท่านไม่ชัดเจนและเพียงพอ ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ทำให้ท่านอาจหลงทาง หรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้				
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. คุณภาพโรงแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะ และมัคคุเทศก์จากแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป				
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ท่านเสียเงินมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยได้คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน				
3. การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นแอบแฝง				

การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)</u>				
1. ท่านรู้สึกเสียหน้า เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการยอมรับของคนทั่วไปในสังคม				
2. การใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทำให้สังคมมองท่านว่าเป็นคนล้าสมัย ไม่น่าสนใจ				
3. การเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ ทำให้คนท้องถิ่นไม่ต้อนรับท่าน เนื่องจากสร้างความรบกวนและทำความสกปรก				
<u>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)</u>				
1. หลังจากชำระเงินค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว ท่านมักจะวิตกกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไม่ดีตามที่คาดหวัง				
2. หลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ไม่ตรงตามที่ท่านต้องการ				
3. หลังจากการท่องเที่ยวท่านรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เนื่องจากแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการไม่ดีตามที่คาดหวัง หรือตามที่บริษัทนำเที่ยวแจ้งไว้				
<u>ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal Risk)</u>				
1. ท่านใช้เวลาค้นหาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวต่างๆ แต่แพ็คเกจท่องเที่ยวกลับไม่ดีตามที่คาดหวัง				
2. การติดต่อสอบถาม รวมไปถึงการชำระแพ็คเกจนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีความยุ่งยาก เสียเวลา				
3. ท่านเสียเวลาในการท่องเที่ยวตามแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของท่าน				
<u>ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory risk)</u>				
1. ระหว่างท่องเที่ยวท่านมีความหวาดกลัวว่าอาจเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม และพายุ ที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยได้				
2. ท่านกลัวว่าผู้ร่วมท่องเที่ยวของท่านจะมีพฤติกรรมที่ทำให้ท่านไม่พึงพอใจ เช่น ส่งเสียงดัง ไม่ตรงต่อเวลา และไม่มีมารยาท				
3. ท่านกลัวว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจเป็นเป้าหมายโจรกรรม				

ตอนที่ 3 การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว
คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>การค้นหาคำข้อมูล</u>				
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
2. ท่านมักสอบถามความพึงพอใจคนรู้จักที่เคยใช้บริการแพ็คเกจ ท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน				
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
<u>ความภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว</u>				
1. หากท่านรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะ เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นอีกในครั้งต่อไป				
2. หากท่านรู้สึกพึงพอใจบริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการ ท่านจะ แนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้น				
<u>ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว</u>				
1. ท่านคิดว่าบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักให้บริการที่ดีกว่า บริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อน้อยกว่า				
2. ท่านคิดว่าท่านจะพึงพอใจแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีมายาวนาน มากกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่ง เปิดดำเนินการ				
3. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มี ผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยว				
<u>ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว</u>				
1. บริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวแพงกว่า มักมี บริการที่ดีกว่าบริษัทท่องเที่ยวที่ตั้งราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวถูกกว่า				
2. หากมีแพ็คเกจท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันในแต่ละบริษัท ท่านมัก เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาแพงที่สุด				

การจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	4 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การค้นหาคำมั่นใจ				
1. ท่านเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน				
2. ข้อตกลง เงื่อนไขการท่องเที่ยวและการให้บริการของบริษัทนำ เที่ยวมีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวของท่าน				
3. จำนวนผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือก บริษัทนำเที่ยวของท่าน				

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

บันทึกข้อความขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๐1

วันที่ ๒๑ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กිරิธองกูร

เนื่องด้วย นางสาวจิตรี จรัสศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 063 964 6499

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตรี จรัสศรี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๑

วันที่ ๒๑ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวจิตรี จรัสศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง “การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 063 964 6499

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตรี จรัสศรี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตรี จรัสศรี
วัน เดือน ปี เกิด	29 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	บช.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บธ.ม. การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	94/190 ม.ชัยพฤกษ์ รามอินทรา-วงแหวน2 ถ.คู่มือย แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

