

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในการเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท และจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เช่น เมื่อต้องเดินทางออกจากบ้านก็เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990 อ้างใน ชนิตา เอี่ยมอมรนิพิง, 2553) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et.al. 1984 อ้างใน ชนิตา เอี่ยมอมรนิพิง, 2553)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง (Pond, 1993 อ้างใน ชนิตา เอี่ยมอมรนิพิง, 2553)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้าง โดยกล่าวว่าการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะ ดังนี้ (องค์การสหประชาชาติ อ้างใน ศรีญา วรากุลวิทย์, 2551) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำความหมายขององค์การท่องเที่ยวโลกกำหนดไว้ เป็นหลักในการจดนับสถิติ โดยกำหนดลักษณะนักท่องเที่ยวไว้ว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตาม เดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน ศรีญา วรากุลวิทย์, 2551)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพและการหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาในการพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยมีกิจกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการจัดการด้านการบริการ และการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997, อ้างในหม่อมหลวงค่อม ชุมสาย และฉวีพັນ พรหมโยธี, 2549) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยัง

แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. **ที่พัก (Accommodation)** ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักรวมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. **สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)** นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว
4. **การขาย (Sales)** การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ขายดังที่กล่าวมา มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าการท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่การบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงมีสิ่งที่จะต้องดำเนินการหรือเกี่ยวข้องกับ 4 เรื่อง ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการให้บริการต่างๆ การขนส่งและการขาย ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของได้ การบริการอาจมีหรือไม่มีตัวสินค้าก็ได้ ผู้ผลิต บริษัทกระจายสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการให้บริการที่เพิ่มคุณค่าและมีความเป็นเลิศ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก (4 Ps) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ได้แก่สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ สารสนเทศ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายแก่ ลูกค้า องค์กร หน่วยงาน หลัก (Core benefit) และมีผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ซึ่งเป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การทัศนจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดล้วนทำให้เกิดต้นทุน ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เพราะองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน ราคเป็นเครื่องมือที่บริษัทสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดราคาจึงต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่อะไรก็ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้อะไรก็ตามหรือบริการตามความที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ การต่อ ว่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้ ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้า ได้ การตัดสินใจเลือกช่องทางการให้บริการเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท เพราะ

เป็นการผูกพันระยะยาว และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่นการกำหนดราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูล ชักชวน และเตือนความจำผู้บริโภคด้วยวิธีทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ ปัจจุบัน วิธีการสื่อสารประกอบด้วย 8 วิธีคือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอแนวคิด สินค้าและบริการด้วยการเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ
- การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์ของสินค้า
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่าง พนักงานขายและผู้ซื้อ เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการชี้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมออนไลน์และโปรแกรมที่ออกแบบสำหรับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อเพิ่มความตระหนัก ปรับปรุงภาพลักษณ์
- การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) เป็นการตลาดที่เกิดจากการพูดปากต่อปาก การเขียนบอกทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงประสบการณ์ การซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

นอกจากนี้ ในหนังสือ Services Marketing (Bateson and Hoffman, 2008) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มอีก 3 Ps ดังนี้

5. บุคลากร (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายถึงถึงทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า ความพึงพอใจของบุคลากรผู้ให้บริการที่มีต่อกิจการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยกระบวนการบริการต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถเฉพาะด้าน และมีการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัตินำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ทุกสิ่งที่จะต้องได้และมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงเวลาที่มีการบริการเกิดขึ้น ประกอบด้วย 3 ประเภทคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน และอื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายนอกอาคาร ป้ายกิจการ ที่จอดรถ ภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมทั่วไป ภายนอกอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การแบ่งส่วนพื้นที่ภายในอาคาร อุณหภูมิและคุณภาพอากาศ ส่วนอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพของกิจการ ได้แก่ นามบัตรของกิจการ ใบเสร็จรับเงิน แผ่นพับ ชุดเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการจับต้องไม่ได้และลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการได้ยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาเป็นแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวถล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง จำนวน 480 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์

หลักเพื่อพักผ่อน รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน รับประทานอาหาร และเป็นทางผ่านในการเดินทาง สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เพื่อต้องการลดความตึงเครียดจากการทำงาน ความสวยงามของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์ มากที่สุด ส่วนสื่อบุคคล คือ เพื่อน ปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก คือ ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องที่พัก ปริมาณน้ำจืดในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องอาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ โดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จะเลือกพักแรมบ้านญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาล

รัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน พบว่า แนวโน้มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมากที่สุดในแบบการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้ยั่งยืน รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษในแบบการท่องเที่ยวเพื่อความตื่นเต้นผจญภัยมากที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมในแบบการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งจะเดินทางไปกับครอบครัว/ญาติ โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยว สำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเดินทางช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน มีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทเป็นที่พักแรม และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดมหกรรมเที่ยวทั่วไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากไปเที่ยว การแจกแผ่นพับ และการโฆษณาต่างๆ

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่ง

ออกเป็น 3 ส่วน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้าน อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก การให้บริการที่รวดเร็ว บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญสูงสุด คือ บรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลและป้ายสถานที่บอกทางที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการบริษัททัวร์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และ โปรแกรมท่องเที่ยว บริการข้อมูลข่าวสาร บริการยานพาหนะการเดินทาง บริการสถานที่พักแรม บริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ การโฆษณาทางสื่อ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการออกบูธ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว คือ มีหลายราคาให้เลือก และ สภาพเศรษฐกิจ