



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวพัชชา ตีระติเรก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวพัชชา ตีระติเรก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON USING TOURISM
SERVICES OF PEOPLE IN BANGKOK AND
BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MISS PATCHA TERADIREK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพัชชา ตีระดิเรก

เรื่อง

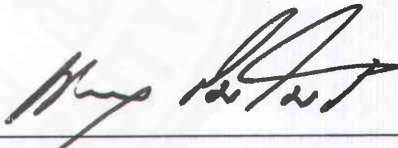
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่

11 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชชา ตีระดิเรก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว รวมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทาง

การสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทหัวร่นาเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์หรือผู้ที่สนใจในด้านงานบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้

คำสำคัญ: บริษัทหัวร่นาเที่ยว

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON USING TOURISM SERVICES OF PEOPLE IN BANGKOK AND BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Miss Patcha Teradirek
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This independent study on Factors Affecting Decision Making on Using Tourism Services of People in Bangkok and Bangkok Metropolitan Region aims to study demographic factors in terms of monthly income, sex, and family status, marketing mix factors (7 P's) that affect decision making of consumers in using tourism services, to study decision making behaviors in using tourism services, and to study decision making behaviors in using tourism services of consumers. This independent study is a survey research with the sample consisting of 410 people who have used tourism services and live in Bangkok and Bangkok Metropolitan Region.

The findings reveal that in terms of tourism behaviors, most of the participants choose to use to the tourism service to travel abroad, which is 41.5 percent. The frequency of travelling is once a year, and the expense spent in travelling is 20,001-30,000 baht. The participants like to travel when they have free time and use the service from the tourism company when they travel abroad. The people who influence their decision making to use the service from the tourism company are parents, and the duration of the trip is 3 days and 2 nights. Most of the participants travel with family, and they most receive news from social media.

In addition, it has also been revealed that the marketing mix factors that affect selection of tourism company of the participants in Bangkok and Bangkok

Metropolitan Region consist of 3 factors such as the product factor, the variety of the programs of which affects how the participants choose to use the tourism company most, followed by the price factor and communication channel. Decision making to use tourism services is mostly based the fact that the participants can control travelling expenses. Importantly, the consumers will perceive the worthiness of price and product. In addition, communication channel and good public relation are attractive to consumers. The final factor is the process factor. A good service system will make an organization work faster, making the consumers confident and impressive by the business standards, which will help to increase the effectiveness of the organization.

The researcher expects that this independent study will be beneficial for commercial entrepreneurs and those who are interested in tourism industry since they can use the information in this work to improve their services and decision making strategies to increase the effectiveness and be able to compete within the industry.

Keywords: Tourism company

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย และให้คำแนะนำรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เป็นอีกส่วนสำคัญ ที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพัชรา ตีระดิเรก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	12
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	13
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	14
2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	18
2.8 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

	(7)
2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	19
2.8.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	19
2.8.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	20
2.8.1.3 สถานภาพครอบครัว (Status)	20
2.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	20
2.8.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	20
2.8.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	21
2.8.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place)	22
2.8.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	22
2.8.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	23
2.8.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	23
2.8.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	24
2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	26
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.3 การเก็บข้อมูล	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	28
3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3 สมมุติฐานการวิจัย	28
3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	28
3.3.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

3.6	ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7.1	การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	35
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	45
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับสถานภาพครอบครัวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	48
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	51
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ต่อการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง	63
5.1.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	67
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	33
4.2	36
4.3	41
4.4	45
4.5	46
4.6	47
4.7	48
4.8	50
4.9	50
4.10	52
4.11	55
4.12	56
4.13	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2005-2015	1
1.2 แสดงจำนวนคนไทยเดินทาง ในปี พ.ศ. 2554-2558	2
1.3 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรไทยและลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555-2556	3
1.4 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรไทยและลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556-2557	4
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ (Model of buyer behavior)	11
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)	16
2.3 กรอบการวิจัย	25
4.1 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	35
4.2 ความถี่ในการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว	37
4.3 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	37
4.4 ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว	38
4.5 รูปแบบการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์	38
4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์	39
4.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	39
4.8 ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	40
4.9 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	40

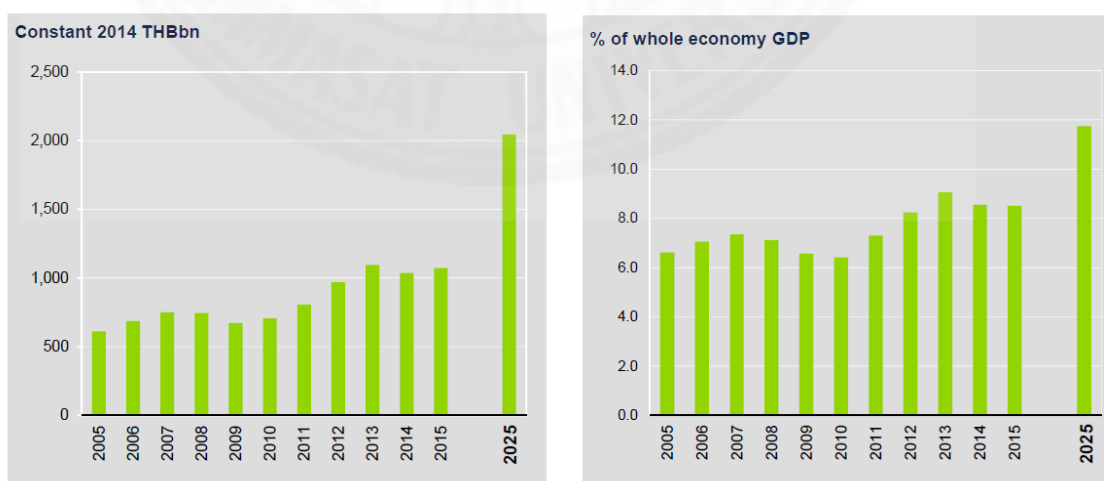
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก ปัจจุบันพบว่า ทุกประเทศมีอัตราการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้รวมทั่วโลกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 7.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นค่าระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในระดับของโลกประมาณร้อยละ 3.5 (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่มหาศาลและเป็นการก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจไปทั่วโลก ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเฉพาะทั่วโลกเท่านั้น แต่ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวถือเป็นตลาดที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับประเทศไทย โดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,037.3 ล้านล้านบาท และปี ค.ศ. 2015 มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,072.6 ล้านล้านบาท ซึ่งส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทยสุทธิของปี ค.ศ. 2014 ที่ประมาณร้อยละ 8.6 และปี ค.ศ. 2015 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3.4% โดยได้มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2025 จะมียอดเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 2,045 ล้านล้านบาท ซึ่งจะเป็นอัตราส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เติบโตขึ้น 11.7% ดังแสดงในภาพที่ 1.1

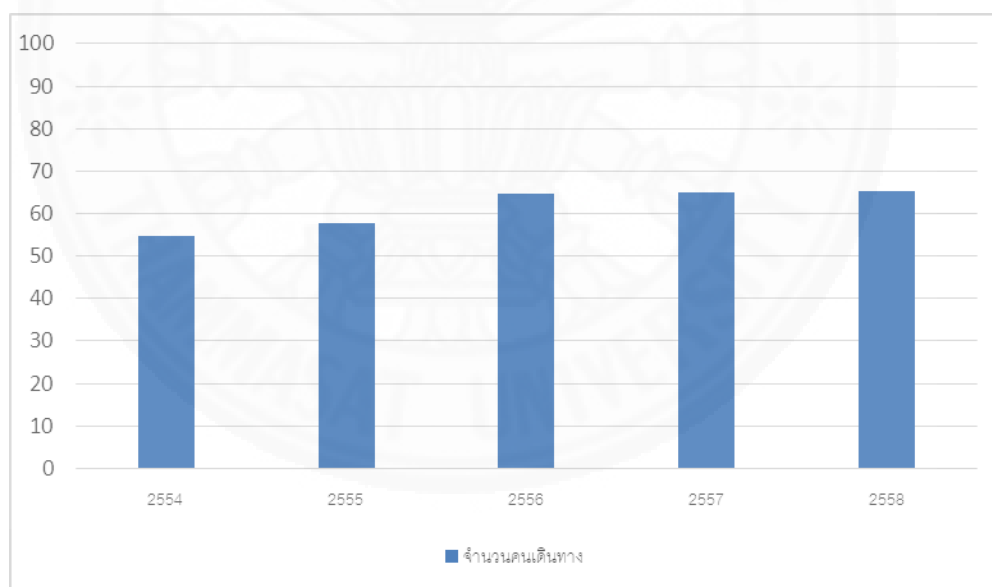
THAILAND: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



ภาพที่ 2.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2005-2015. จาก *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand*, โดย WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2015, สืบค้นจาก <http://www.wttc.org>

โดยรายได้จากการท่องเที่ยวมาจากยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มาจากหน่วยธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการประเภททัวร์นำเที่ยว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทยแหล่งหนึ่ง ที่มีรายได้มาจากทุกภาคส่วนจึงส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ตั้งแต่ประชาชนระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ ทำให้เกิดเงินรายได้เข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ และส่งผลอย่างมากต่อยอดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ที่ใช้เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจของชาติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลพยายามจะออกนโยบายสนับสนุนและกระตุ้นให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

ในส่วนพฤติกรรมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยที่ได้ทำการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2559 พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2

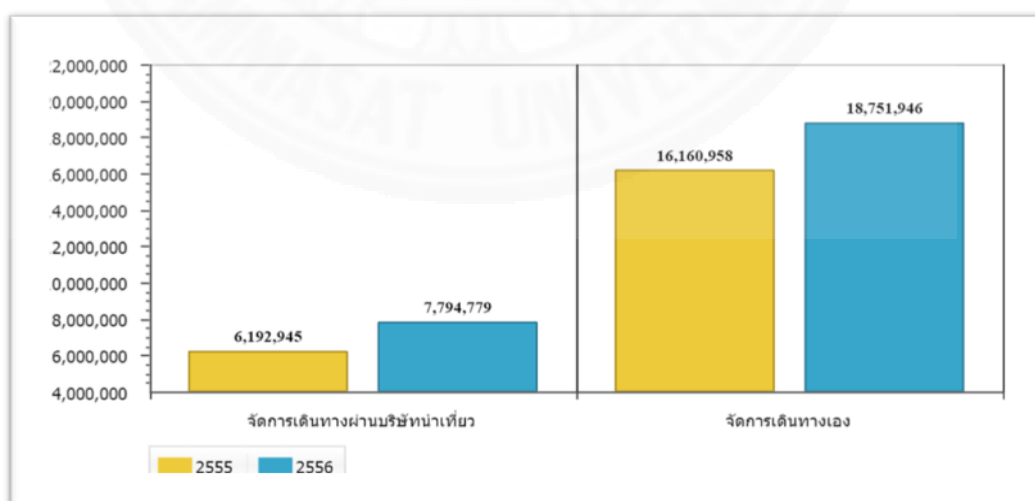


ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนคนไทยเดินทาง ในปี พ.ศ. 2554-2558. จาก การสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 ณ วันที่ 18 ก.ย. 2559, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจจะเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น หรือมาจากการที่รัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว อาทิ นโยบาย

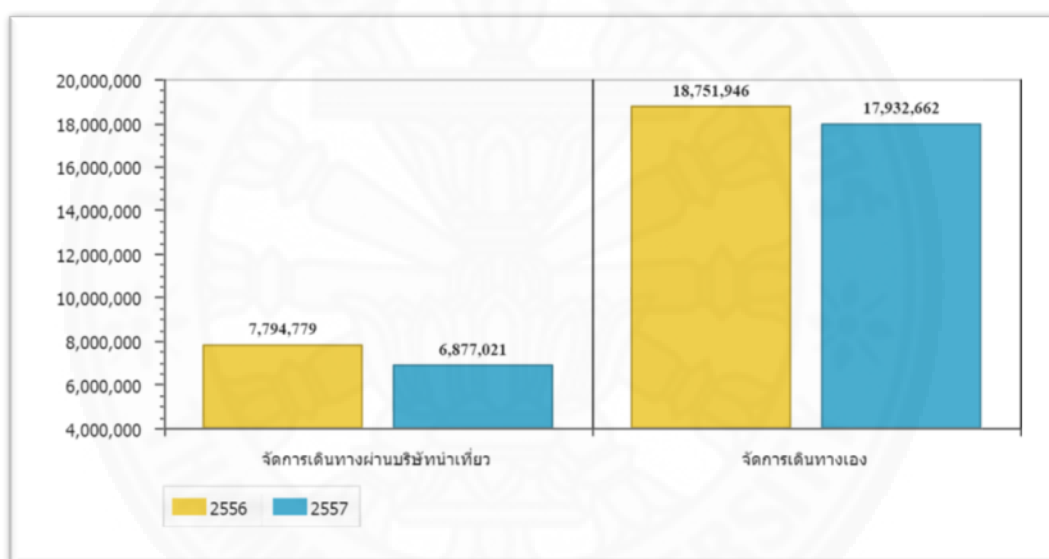
การเพิ่มวันหยุดยาว รวมทั้งปัจจัยในเรื่องความสงบภายในประเทศ ซึ่งในยอดรวมการท่องเที่ยวของประชาชนที่เพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่จะสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวได้เป็น 2 แบบ คือการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่หากเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ประชากรมักจะนิยมเดินทางวางแผนและไปเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากมีการให้ข้อมูลสถานที่เที่ยวและความเคยชินทางด้านภูมิประเทศและภาษา แต่ในกรณีของการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยว เนื่องจากเหตุผลด้วยเรื่องของภาษา และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เนื่องจากบริษัททัวร์นำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเวลาท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร พร้อมทั้งรถไว้คอยบริการ และสามารถควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเกิดความสบายใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากสถานการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีลักษณะแนวโน้มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มากกว่า 20 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลอัตราส่วนของการประเภทในการจัดการเดินทางถึงแม้ว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบจำนวนประชากรระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์และการท่องเที่ยวโดยการจัดการเดินทางเองแล้ว ค่อนข้างเป็นสถิติที่เปรียบเทียบกันชัดเจน โดยพบว่า สถิติของผู้ที่ใช้บริการจัดการเดินทางโดยใช้บริการในการนำเที่ยวของบริษัททัวร์มีอัตราส่วนที่น้อยกว่าหลายเท่าจากวิธีการที่ประชากรทำการจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเอง ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรไทยและลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555-2556. จาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2559, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/home-tatic>

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าตลาดของประชากรที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวจะมีจำนวนไม่มากเท่ากับประชากรที่จัดการเดินทางเอง แต่ก็ถือว่าแนวโน้มของประชากรที่หันมาสนใจใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวก็มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังแสดงในภาพที่ 1.4 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันมีการเปิดกิจการของบริษัททัวร์ที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อยู่ประมาณ 6,647 บริษัททั่วประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และในแต่ละปีก็มีแนวโน้มบริษัทที่เข้ามาจดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อวิเคราะห์จากสถานการณ์การเปิดบริษัทนำเที่ยวและข้อมูลตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ของประชากรที่มีการจัดการเดินทางผ่านบริษัททัวร์นำเที่ยวมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นว่ายังมีนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนหนึ่งที่ยังคงใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวในการไปเที่ยวต่างประเทศ



ภาพที่ 1.4 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรไทยและลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556-2557. จาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2559, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/home-tatic>

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความน่าสนใจของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่อการศึกษาหาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อบริษัททัวร์จะได้พัฒนานำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้เป็นบริษัทที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อภาพรวมและแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง รายได้ต่อเดือน อายุ และสถานภาพทางครอบครัว กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวในอนาคต

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยนำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน อายุ และสถานภาพทางครอบครัว รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาแบบวิธีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) โดยระยะเวลาการดำเนินงานศึกษาจะเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยในฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์หรือผู้ที่สนใจในด้านของงานบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมงานให้บริการในด้านของการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยว เพื่อที่บริษัททัวร์นำเที่ยวจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับบริษัทฯ และหาช่องทางในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน และนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากร เพื่อที่กิจการบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในอุตสาหกรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวโน้มและการประมาณการในด้านการบริการและความเสี่ยงของธุรกิจได้

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ทำการจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางแผนและจัดการดำเนินการพาผู้ใช้บริการ โดยในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ได้ตกลงกันไว้
2. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่มีบริเวณพื้นที่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ทางสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ บทความเอกสารวิชาการ ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง สมมุติฐานในการทำงานวิจัย รวมทั้งยังใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อทำการศึกษางานวิจัยในบทต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.8 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์

คำว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นศาสตร์แห่งการค้นคว้าและศึกษาประชากร มีรากศัพท์ที่มาจากภาษากรีก โดยประกอบมาจากรากศัพท์ 2 คำ ได้แก่ คำว่า “Demo” มีความหมายในภาษาอังกฤษหมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” มีความหมายในภาษาอังกฤษหมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” จึงมีความหมายว่าประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2) โดยสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาเรื่องประชากร เนื่องจากประชากรแต่ละคนมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพและขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม นำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนด ส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม และความสนใจของบุคคล อีกทั้งยังส่งผลต่อเรื่องความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จึงทำให้นักการตลาดต้องสนใจกลุ่มเป้าหมายตลาดว่าจะ สื่อสารไปหาเพศใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้

2. อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ ส่วนใหญ่มักจะมีความสอดคล้องกัน โดยบางครั้ง นักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์เรื่องของรายได้มาใช้ในการกำหนดตลาดก่อน แต่ทว่าการแบ่งเกณฑ์ รายได้เพียงอย่างเดียวในบางครั้งอาจจะไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ เนื่องจากการศึกษาและ อาชีพ ก็มีผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4. สภาพครอบครัว ตามลักษณะพื้นฐานของครอบครัว จะสามารถแบ่งประเภทของ ครอบครัวได้เป็นหลักใหญ่ๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง โดย สภาพครอบครัวก็มีความเชื่อมโยงกับขนาดของครอบครัวด้วย ซึ่งแต่ละลักษณะต่างๆ ของสภาพ ครอบครัว ต่างก็มีผลต่อความคิด พฤติกรรมและลักษณะของการใช้ชีวิต

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับ ข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึง การตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

โดยการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด คือทำให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ (อุปสงค์) ใหม่อยู่เสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 38-39)

จากแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์นี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกัน และสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค

Newcomb (1954) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจจากสิ่งที่มากระทบหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้และสื่อออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งๆ นั้น

อุทุมพร ไพลิน (2540, น. 17) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวของมนุษย์ มักจะเกิดขึ้นมาทั้งทัศนคติในแง่บวกและทัศนคติในแง่ลบ ส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกว่า หากเกิดทัศนคติในแง่บวก (Positive Attribute) ก็จะเกิดพฤติกรรมที่แสดงในลักษณะของความพึงพอใจ ความเห็นด้วยและความชอบ แต่หากเกิดทัศนคติในแง่ลบ (Negative Attribute) ก็จะเกิดพฤติกรรมที่แสดงในลักษณะของความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจ ความไม่ชอบใจ

Triandis (1971, อ้างถึงใน อธิภัทร สายนาคน, 2543) สรุปว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ
2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่แสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อสิ่งเร้า

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการ

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

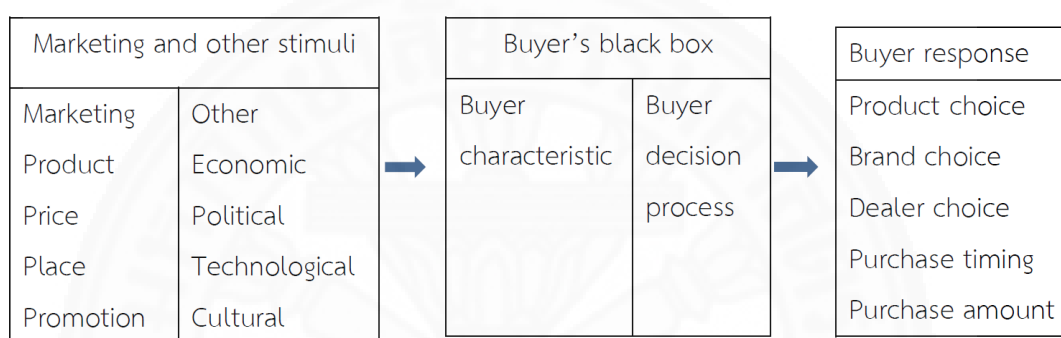
ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวถึง บทบาทและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่านักการตลาดสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ โดยอาศัยการประยุกต์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสาร หรือการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ตัดสินใจ (Decision) และ ผู้ใช้ (User)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนไปในทิศทางเดียวกัน คือ เริ่มตั้งแต่ความสนใจของผู้บริโภค กระบวนการในการค้นคว้า หรือจัดหาข้อมูล จนกระทั่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและแบบจำลองอยู่หลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124-125) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาทฤษฎีผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจในการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระทั่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการทำให้ผู้บริโภคเกิดสนใจสินค้าหรือบริการซึ่งเริ่มมาจากการกระตุ้น (Stimulus) โดยในกระบวนการนี้จะเป็นการโน้มน้าว ชักจูง และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) สาเหตุที่เรียกว่ากล่องดำ เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถที่จะคาดเดาความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็ยังคงมีเหตุที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นอันเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ (Stimulus) จากประสบการณ์ของผู้ซื้อที่ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมา (Buyer's

Response) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านั้นๆ และต่อมาจะทำให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) โดยแบบจำลองของ Kotler and Armstrong (2002) (Model of Consumer by Philip Kotler and Gary Armstrong) จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior). จาก *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest* (p. 92), by E. L. Kotler, & H. L. Armstrong, 2002, New York: Harper & Row.

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากสิ่งกระตุ้นจากด้านของ 2 ส่วนประกอบใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ (Other) โดยปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพราะทำให้เกิดแรงในการขับเคลื่อนและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยๆ อีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการวางจำหน่ายหรือให้บริการสินค้า (Place) และกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่มากระตุ้นอีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) โดยจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ จะเป็นตัวที่ใช้ในการประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับและนำไปตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการต่อไป

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือลักษณะของการตัดสินใจของมนุษย์แต่ละคน ที่จะแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่จะแสดงออกมาเฉพาะในมนุษย์แต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลจากสภาพการเรียนรู้ ทักษะคติและภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ตอบสนองออกมารูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยซึ่งได้มาหลังจากที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองลำดับความสำคัญว่าเหมาะสมต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดแล้ว ผสมผสานกับการถูกกระตุ้นและประสบการณ์ที่ได้รับมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ชนิดใด (Product Choice) ตรายี่ห้อใด (Brand Choice) ผู้ประกอบการใด (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Timing) และราคาเท่าไร (Purchase Amount)

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายโดยกว้าง โดยคำว่า การท่องเที่ยวนี้เป็นการรวมถึงการเดินทางที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเดินทางเพื่อการแสวงหาความรู้ และติดต่อธุรกิจ ดังนั้น จากการศึกษาที่โลกปัจจุบันมีการคมนาคมที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อัตราของการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จนอาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก

นิคม จารุมณี (2535, น. 1) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยการเดินทางจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเดินทางแบบชั่วคราวเพื่อไปท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือการทำงานเพื่อไปด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กำหนดการเดินทางออกเป็น 3 ลักษณะ (จิตติมา สุขผลิน, 2539, น. 67) ได้แก่

1. การเดินทางเพื่อไปอยู่ ณ สถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางโดยความสมัครใจของผู้เดินทางเอง
3. การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือการหารายได้

พิสมัย จัตุรัตน์ (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว คือผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ คือ ธุรกิจที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ
3. รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้จัดการระบบ โครงสร้างขั้นพื้นฐาน เพื่อทำให้การคมนาคมในการท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย การทำหน้าที่ อำนวยความสะดวกเรื่องการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการ ท่องเที่ยว
4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนที่อยู่ในประเทศนั้นๆ เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการ สร้างทัศนคติที่ดีและการสร้างแรงดึงดูดที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, น. 1-3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบการคมนาคม ขนส่ง รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งในการเดินทางและการบริการที่จะสามารถ อำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้
2. การมีที่พักแรมสำหรับการใช้พักรอรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) เพื่อไว้เป็น สถานที่ในการพักค้างแรมให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์หรือโฮมสเตย์ ต่างๆ ซึ่งจะมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งและระดับคุณภาพมาตรฐานของสถานที่นั้นๆ
3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ใช้เป็นเหตุจูงใจ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ต่างก็มีความงาม ศิลปวัฒนธรรม และ ภูมิประเทศที่แตกต่างกัน
4. กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) นอกจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ก็คือ กิจกรรมท่องเที่ยว โดยกิจกรรมท่องเที่ยวนี้เองจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความเป็นมาหรือธรรมชาติของสถานที่นั้นๆ
5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรจะต้องมีสิ่งไว้คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหารที่ระลึก หรือ ร้านอาหารของรับประทานไว้คอยบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว (Tourism Factors) โดย ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530) กล่าวว่าในการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดมาจากองค์ประกอบของแรงจูงใจในการผลักดันนักท่องเที่ยว ให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ โดยสามารถจำแนกได้หลายปัจจัย ดังนี้

1. บรรยากาศด้านกายภาพ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ โดยจะเป็นลักษณะของความเอื้ออำนวยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งความสวยงามวิจิตรของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

2. บรรยากาศด้านจิตใจ นอกจากจะเป็นบรรยากาศในด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ แล้ว ในด้านจิตใจก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้จะต้องมีความพอใจเป็นหลักก่อน โดยองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความมีมิตรไมตรีของคนในสถานที่นั้น การต้อนรับ ความปลอดภัย และค่าครองชีพ

3. บรรยากาศประกอบ ได้แก่ การให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สินค้าที่น่าสนใจ รวมทั้งกิจกรรมและความบันเทิง

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป (Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเขตมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) ความระมัดระวังในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วน of สินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) จะประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (Internal Factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 123)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งทีกระตุ้นต่อแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจโดยทำให้เกิดความต้องการ

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกายรวมทั้งจิตใจ โดยจะเกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจ เนื่องมาจากเกิดการกระตุ้นต่อสภาพจิตใจเพื่อให้เกิดความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ คือลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกมาอยู่ในรูปการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยในบุคลิกภาพในตัว of บุคคลแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันไปเฉพาะในตัวบุคคลนั้นๆ

1.4 การรู้ (Awareness) คือ การได้รับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยจะได้รับการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสาททั้ง 5

1.5 การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับการส่งผ่านมาจากประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการรับรู้สิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการพบเห็น

1.7 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

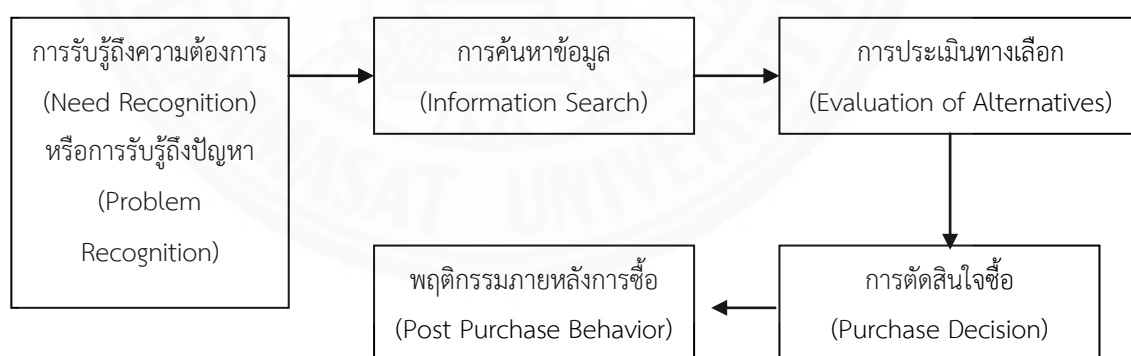
2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เป็นบุคคลในครอบครัว ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้นๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 219) สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process. จาก *องค์การและการจัดการ* (น. 220), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1. ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น โดยจะประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากว่าแรงกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบพิเคราะห์กับการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูล จะได้มาจากหลายแหล่งทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ บุคคลที่อยู่ใกล้ตัว อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อจากช่องทางต่างๆ เอกสาร โฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมและการตรวจสอบ

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งความเชื่อ ทศนคติของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้น้ำหนัก

3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า

3.4 ทศนคติ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อ ไม่ทำการซื้อ หรือการทำการซื้อสินค้าอื่นทดแทน

4.2 หากว่าต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ที่ใด

4.4 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไร

4.5 จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

2.7 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมานานหลายทศวรรษแล้ว โดยในแนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการพิจารณาองค์ประกอบที่นำไปตอบสนองในการทำการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึง วัฏจักรของธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ไว้นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการบริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, น. 29) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่เปรียบเสมือนเป็นบรรทัดฐานในการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management) ของการตลาด ที่ใช้เป็นตัวสร้างความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตหรือการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการช่วยจัดการบริหารในระบบธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าแนวทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประเภทการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในประเภทการบริการนี้ จำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประกอบอื่นนอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์มาประกอบด้วย โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้มอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าจะได้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในรูปแบบของตัวเงิน โดยปัจจัยในด้านราคาจะถูกตัดสินโดยผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการกับราคา โดยในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบรรยากาศและทำเลที่ตั้งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือการดูแลและฝึกฝนบุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรในการทำงานและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นแบบแผน
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นระเบียบในการปฏิบัติงานในการสร้างแบบแผน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.8 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นการรวบรวมงานวิจัยที่มีข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้หาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.8.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

มัทวรรณ จำดิษฐ์ และ อรชา ไพเราะ (2553) ได้ทำการศึกษาการวางแผนตลาดโฮมสเตย์ กรณีศึกษา โฮมสเตย์บ้านหนองขนาท อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เนื่องจากค่านึงถึงจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ เช่นเดียวกับ กัลยา สมมาตย์ (2541) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณา คือ รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพราะรายได้ของนักท่องเที่ยวพอที่จะครอบคลุมในการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว

2.8.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

พิพัฒน์ ตัณฑลีลา (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ความต้องการในการใช้งานบริษัททัวร์ของผู้โดยสารในแต่ละช่วงอายุ มีความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ สุภาพรรณ อุ๋นเสรีและประนอม คำผา (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ผลการวิจัยเช่นเดียวกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยในด้านของบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการ

2.8.1.3 สถานภาพครอบครัว (Status)

วิภาพรรณ ดาราฉาย (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน แต่ในเรื่องของค่าใช้จ่าย การตัดสินใจไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือระยะเวลาท่องเที่ยวมีผลที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ที่ศึกษาการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทในการนำเที่ยว คือ ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

อย่างไรก็ตาม พิสมัย จัตุรัตน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.8.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สุชาติ ธโนภานุวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากความสะดวกสบายสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งสถานที่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้นเป็นสถานที่ใหม่ที่ตัวของนักท่องเที่ยวเองยังไม่เคยไป เช่นเดียวกันกับ การศึกษาตลาดธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ซึ่งพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการในการนำเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ความประทับใจที่เกิดจากการท่องเที่ยว

แสงเดือน รตินธร (2555) ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่เคยมาประเทศไทยแล้ว 1 ครั้ง และมีการวางแผนในการท่องเที่ยวเองหรือมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ในอัตราที่พอกัน ซึ่งระดับของความพึงพอใจหลังจากที่ชาวจีนได้รับหลังจากมีการมาท่องเที่ยวในเมืองไทยแล้วส่วนใหญ่อยู่ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแปลกใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว โดย ปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ เรื่องของอาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวไทย

อรรรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้ มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสวยงามในศิลปะและวัฒนธรรมของสถานที่ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำ อาทิ การนั่งเรือพายเพื่อชมทัศนียภาพ การเดินทางสะดวก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงจนเกินไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันจะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้อีกแน่นอน

นอกจากนี้ ปิยรัตน์ กาญจนระสอาด (2552) ที่ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์ และความพร้อมจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภอ อัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม พบว่า การที่จะเป็นโฮมสเตย์ที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ปัจจัยภายนอกบริเวณที่พักที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสนใจ ได้แก่ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านธุรกิจนำเที่ยว ปัจจัยทางด้านร้านอาหาร ปัจจัยทางด้านสพานวดแผนโบราณ ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์

2.8.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

สินีนาด ต้นตราพล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่าคุณภาพของโรงแรมมีความเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคจึงจะเกิดการตัดสินใจเลือกจองที่พัก

น้ำฝน จันทรนวล (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า การที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกกับบริษัททัวร์ โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างมาก ซึ่งการเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทยนี้เพราะว่าราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Ouchrung (2003) ที่ศึกษาความแปรผันระหว่างราคาของการท่องเที่ยวต่อจำนวนคนที่ได้ข้อสรุปว่า ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีค่าใช้จ่ายในการบริการที่สูง จำนวนคนที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะ

ลดลง แต่ในทางกลับกัน หากว่าราคาค่าใช้จ่ายในการบริการสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงจำนวนนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น

2.8.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ E-Satisfaction ในธุรกิจผู้ให้บริการทัวร์กรณีศึกษาบริษัทเวิลด์เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด ของ ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์ (2009) พบว่า ลูกค้าจะใช้บริการด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน จองทัวร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วและ ประหยัดเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริภา กิจประพทธีกุล (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์จากบริษัทใดนั้น ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลข่าวสารและได้รับแรงจูงใจในทางท่องเที่ยวจากข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต และหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลบริษัท ท้ายที่สุดก็จะทำการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

พจมาศ จันทร์เครื่อง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินรถโดยสาร พบว่า ท่าเลที่ตั้งของสถานีในการให้บริการเดินรถมีผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.8.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศศิวิมล วังสว่าง (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารในส่วนของข้อมูลและโปรโมชั่น จนกระทั่งเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยสื่อต่อมาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีक्षा (2544) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะนิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารและสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาจากการใช้ Search Engine อาทิ การค้นหาข้อมูลผ่าน search engine (เช่น Google) มากกว่าการไปหาข้อมูลที่เว็บไซต์ต่างๆ เหล่านั้นโดยตรง

บุษยา สุธีธร และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อน ญาติ แผ่นพับ บริษัททัวร์ ฯลฯ ที่บอกเล่าเรื่องราวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมของเมืองไทย รวมทั้งอาหารไทย ทำให้เกิดความสนใจตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

อรรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

จะได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อบุคคลในเรื่องของความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่มีวางจัดจำหน่าย รวมทั้งราคาของอาหาร จึงทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2.8.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากผลการวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ที่ศึกษาการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทในการนำเที่ยว ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ในการให้บริการ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พิสมัย จัตุรัตน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มวลเหตุจูงใจที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการคือการที่พนักงานต้อนรับของสำนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ว่างสว่าง (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการของโรงแรม พนักงานต้อนรับมีผลเป็นอย่างมากต่อการประเมินทางเลือกตัดสินใจในการใช้บริการ และตรงกับงานวิจัยของการศึกษาตลาดธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กลับไปใช้บริการอีกเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดจากด้านทรัพยากรบุคคล

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวจินเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากด้านการบริการและความมีไมตรีจิตในด้านการบริการ และความเป็นมิตรของคนไทย

2.8.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังการท่องเที่ยวในการมาเที่ยวสถานที่นี้แบบเชิงเกษตร โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังและตัดสินใจมาท่องเที่ยว 3 อันดับแรกคือ อันดับแรกสถานที่จะต้องปลอดมลพิษทางอากาศ ชยะ และสิ่งปฏิกูล รองลงมาคือความมีมิตรไมตรีของประชาชนในพื้นที่ และอันดับสุดท้ายคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่มีให้บริการ

ปิยรัตน์ กาญจนะสะอาด (2552) ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์ และความพร้อมจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภอ อัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม พบว่า การที่จะเป็นโฮมสเตย์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ในส่วนของความสะอาดในห้องพัก ถือเป็นปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจ

วิทยา บุญปรากร (2553) ทำการวิจัยเรื่องระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวและความคาดหวังในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือคุณลักษณะและคุณภาพของจุดมุ่งหมายนั้นๆ ที่จะส่งคุณค่าให้กับผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ

2.8.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

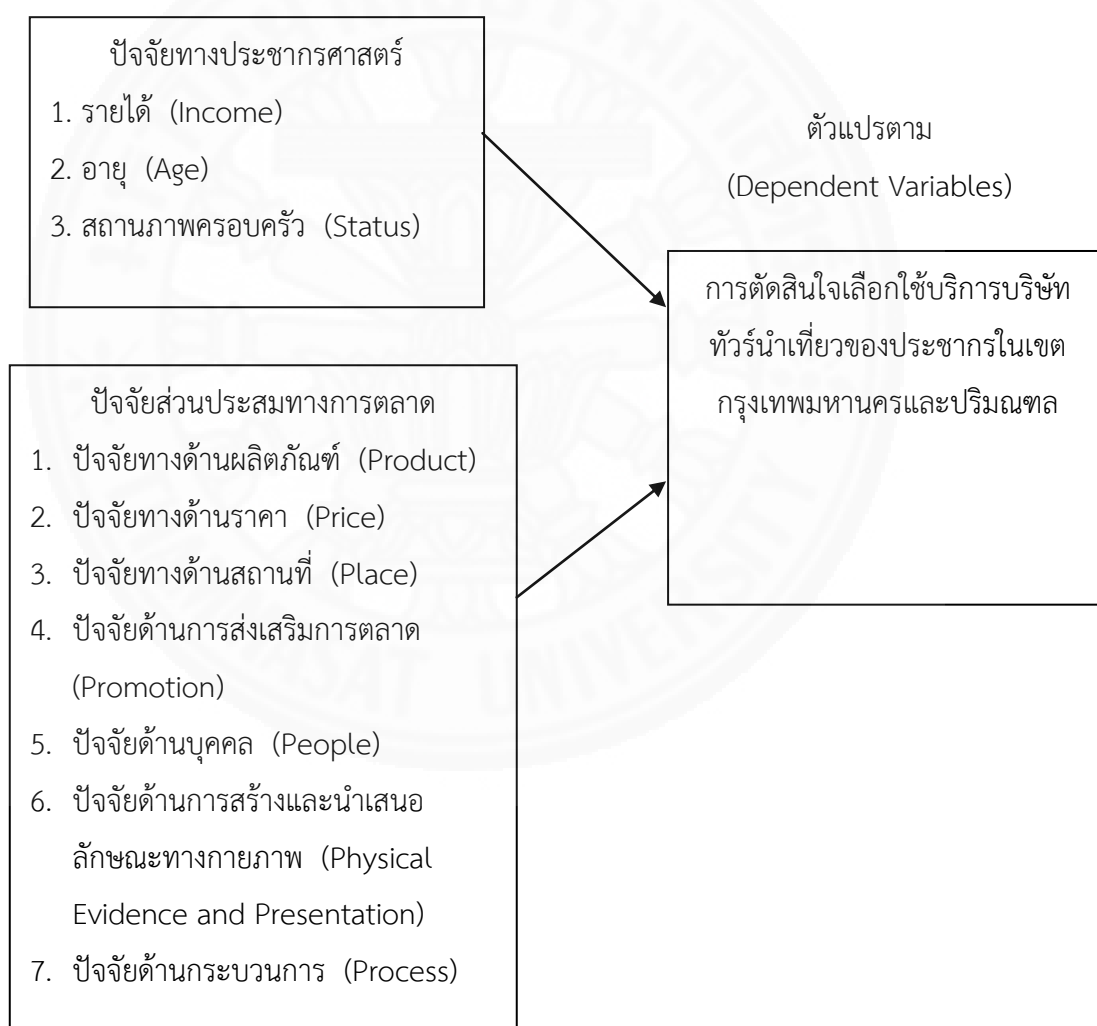
พจมาส จันทรเครื่อง (2550) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินรถโดยสารในด้านของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ พบว่า องค์กรควรจะมีการเพิ่มการจัดการในด้านการวางระบบการดำเนินงานใหม่เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินการ รวมทั้งในเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่จะสามารถให้ความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร นอกจากนี้ งานวิจัยของการศึกษาตลาดธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กลับไปใช้บริการอีกคือความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจ

Bitner, Booms & tetreault (1990) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในบริการ พบว่า ความสำเร็จของการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้น จำเป็นจะต้องมีระบบการจัดการและการบริหารภายในองค์กรที่ดี โดยการให้ข้อมูลและความรู้อย่างละเอียดจะทำให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ มาเป็นกรอบแนวคิดรวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินงานของการวิจัยฉบับนี้ อยู่ในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการจัดทำแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการอ้างอิงแบบสอบถามจากบทการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางข้อกำหนดในการออกแบบสอบถามการทำงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือว่ามีความจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาก ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยใช้สมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง ด้วยการกำหนดระดับความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง จึงสามารถทำการคำนวณได้ จากสูตร

$$n = \frac{z^2 p}{e^2}$$

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 - p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 - q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
- เมื่อนำมาแทนค่า จะได้สมการว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างในการวิจัยที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยจะมีจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่าจำนวนประชากรมีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยว โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการแจกแบบสอบถามได้มีการจัดทำและแจกเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มแบบสอบถามได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านรายได้ (Income)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านสถานภาพครอบครัว (Status)

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านสถานที่ (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยในแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และเหตุจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับในการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะเกณฑ์ของคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ใช้บริการอย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะใช้บริการ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะใช้บริการ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้จัดทำในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ช่องทางสื่อออนไลน์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการปรับปรุงและทำการแก้ไขอีกครั้ง

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการ

เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Network ต่างๆ ในช่วงเดือน ตุลาคม 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการทางหลักสถิติ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยได้มีการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยจัดทำในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมุติฐานของงานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดนใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวแตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูล ที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 486 ชุด โดยอยู่ในช่วงระยะเวลา 25 วัน ตั้งแต่วันที่ 6-31 ตุลาคม 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองและตัดแบบสอบถามที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยว และผู้ที่ไม่ได้อาศัยหรือไม่ได้ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ตัดแบบสอบถามเหล่านี้ไปจำนวน 76 ชุด ทำให้เหลือแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้จำนวน 410 ชุด โดยข้อมูลที่อยู่ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดิบที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาแปลงเป็นข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติทางคณิตศาสตร์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ผลและนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบตาราง กราฟ โดยแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาหัวข้อดังนี้
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับสถานภาพครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้จำนวน 410 ชุด มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถประมวลและสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	187	45.6%
หญิง	223	54.4%
รวม	410	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0%
20-30 ปี	181	44.1%
31-40 ปี	122	29.8%
41-50 ปี	73	17.8%
มากกว่า 50 ปี	30	7.3%
รวม	410	100.0%

ตารางที่ 4.1

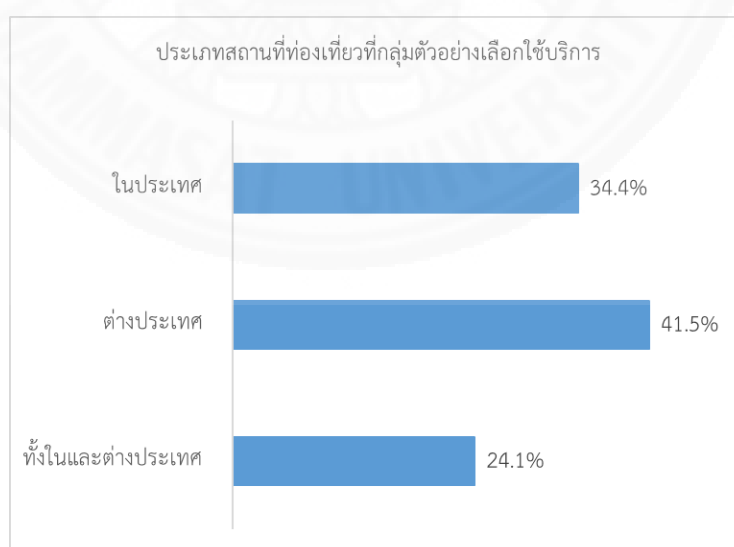
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. สถานภาพ		
โสด	233	56.8%
สมรส	167	40.7%
หย่าร้าง	10	2.4%
รวม	410	100.0%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.1%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	285	69.5%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	95	23.2%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2%
รวม	410	100.0%
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	6.8%
ข้าราชการ	69	16.8%
รัฐวิสาหกิจ	23	5.6%
พนักงานบริษัท	194	47.3%
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.1%
อาชีพอิสระ	34	8.3%
รวม	410	100.0%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	2.9%
10,000-20,000 บาท	73	17.8%
20,001-30,000 บาท	163	39.8%
30,001-40,000 บาท	82	20.0%
40,001-50,000 บาท	37	9.0%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	43	10.5%
รวม	410	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.6 และเพศหญิง ร้อยละ 54.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 มีสถานภาพโสดร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 47.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.8 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 410 ชุด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะข้อมูลงานวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วย พฤติกรรมลักษณะของสถานที่ในการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และช่องทางในการรับข่าวสารจากบริษัททัวร์นำเที่ยว ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



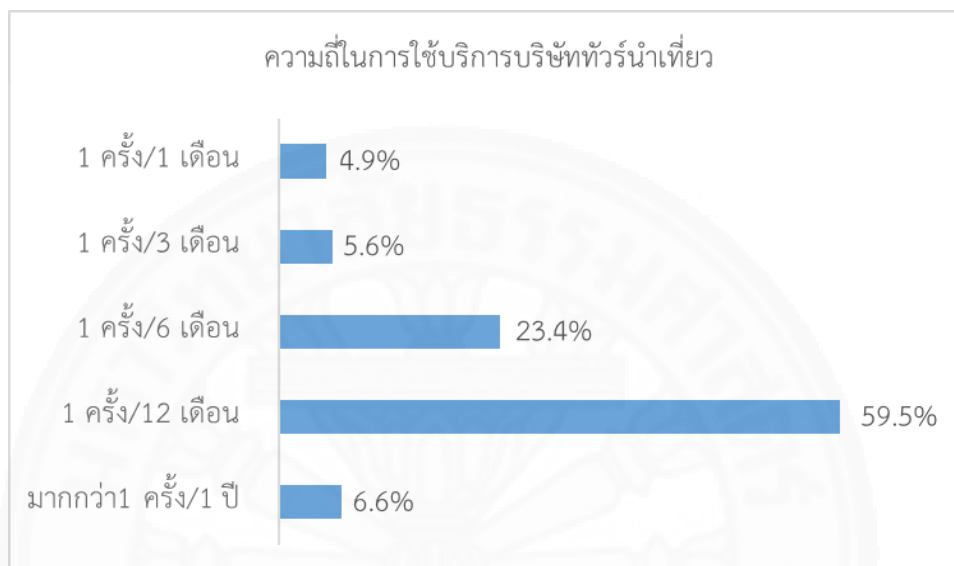
ภาพที่ 4.1 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.2

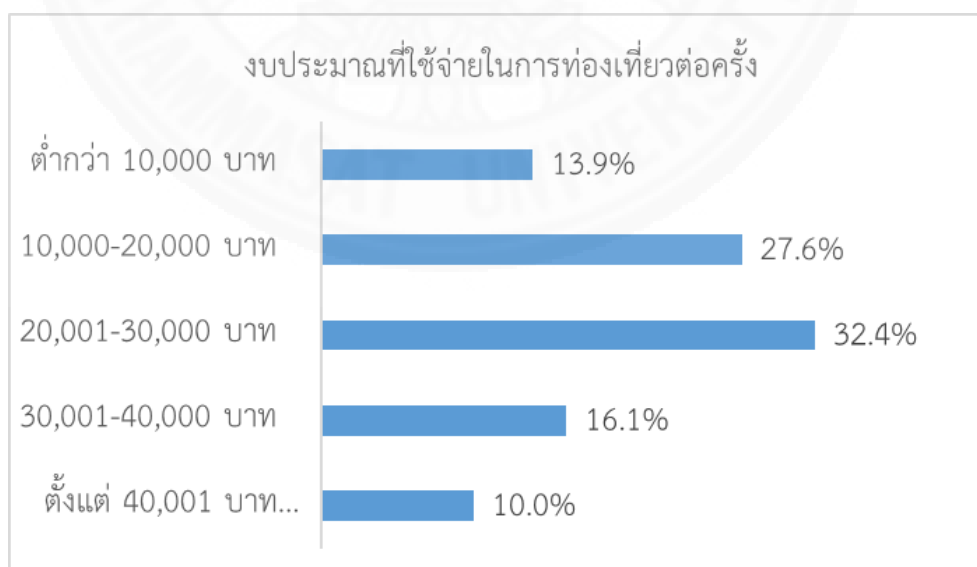
บริษัททัวร์นำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ลำดับ	บริษัททัวร์นำเที่ยว	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	ภูมรา ทราเวล	125	30.5
2	Go holiday	84	20.5
3	SBA	57	13.9
4	Brio travel	33	8.0
5	Quality Express	20	4.9
6	แตงโมทัวร์	16	3.9
7	HIS	15	3.7
8	Avenue	4	1.0
9	Love Andaman	4	1.0
10	Zego Travel	3	0.7
11	หนุ่มสาวทัวร์	3	0.7
12	Ocean Smile	3	0.7
13	มัลตาวิย์	1	0.2
14	Travel tech	1	0.2
15	เชิดชัย	1	0.2
16	Tkt	1	0.2
17	สามแยกทัวร์	1	0.2
18	รุ่งทรัพย์ทัวร์	1	0.2
19	Forest tour	1	0.2
20	Click travel	1	0.2
21	Bondstreet	1	0.2
22	Chaeng la moon	1	0.2
23	Unity2000	1	0.2
24	Top Hit Tours	1	0.2
25	Bonus	1	0.2
26	Dragon holidays	1	0.2
27	Ezytrip	1	0.2
28	อื่นๆ	28	6.8

จากตารางที่ 4.2 บริษัททัวร์นำเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว คือ บริษัทภูมรา ทราเวล คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ บริษัท Go holiday และบริษัท SBA โดยคิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 13.9 ตามลำดับ

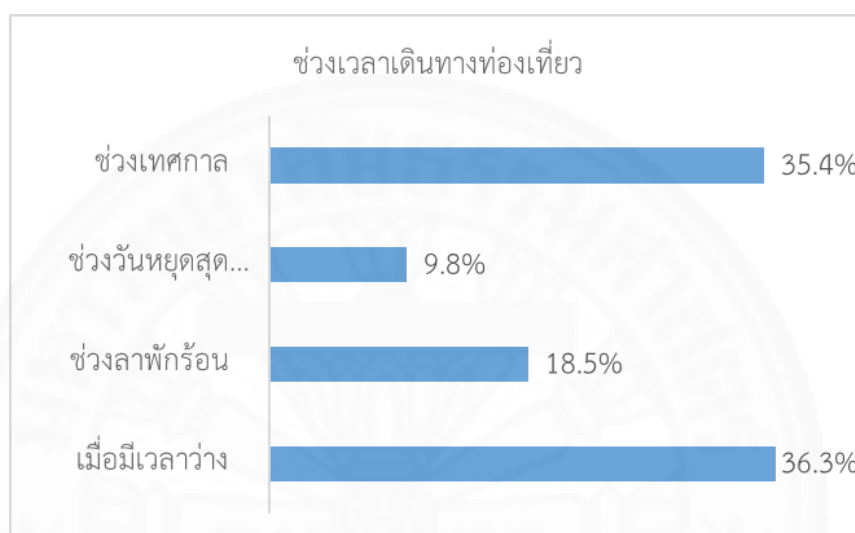


ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว

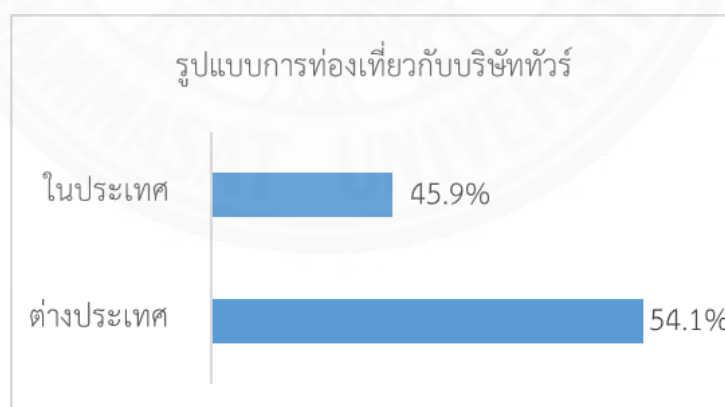


ภาพที่ 4.3 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.1-4.3 สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยที่ความถี่ในการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1 ครั้ง / 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และงบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายต่อครั้งมีงบประมาณราคา 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4



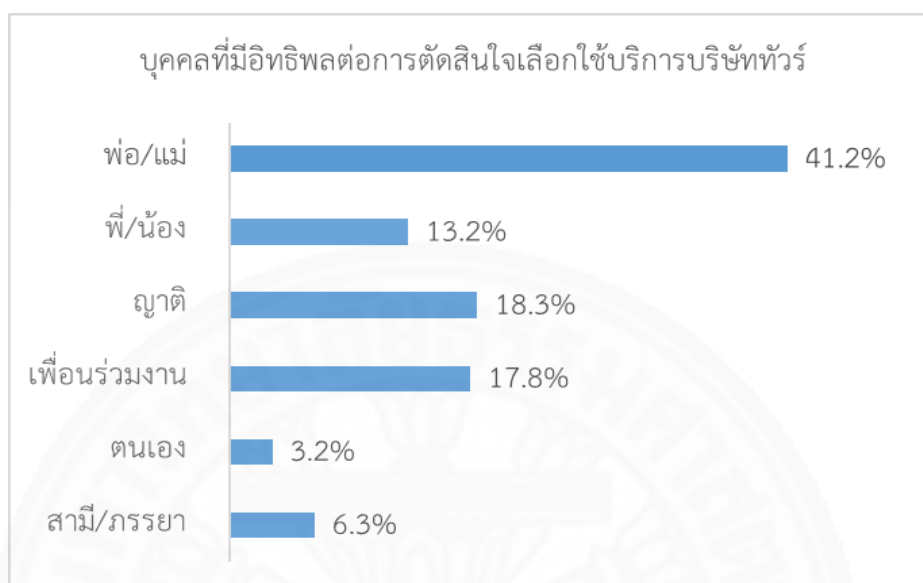
ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว



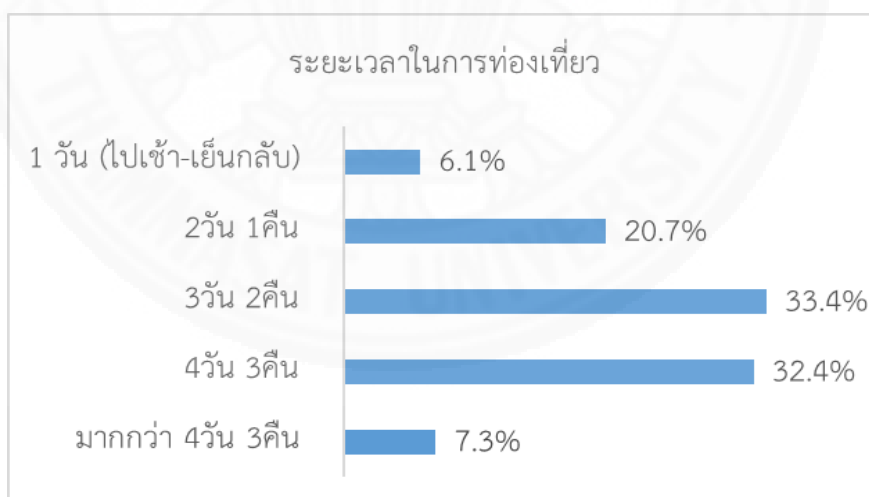
ภาพที่ 4.5 รูปแบบการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์

จากภาพที่ 4.4-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือช่วงที่มีเวลารว่าง ช่วงเทศกาล และช่วงลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 36.3 35.4 และ 18.5 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในการเลือก

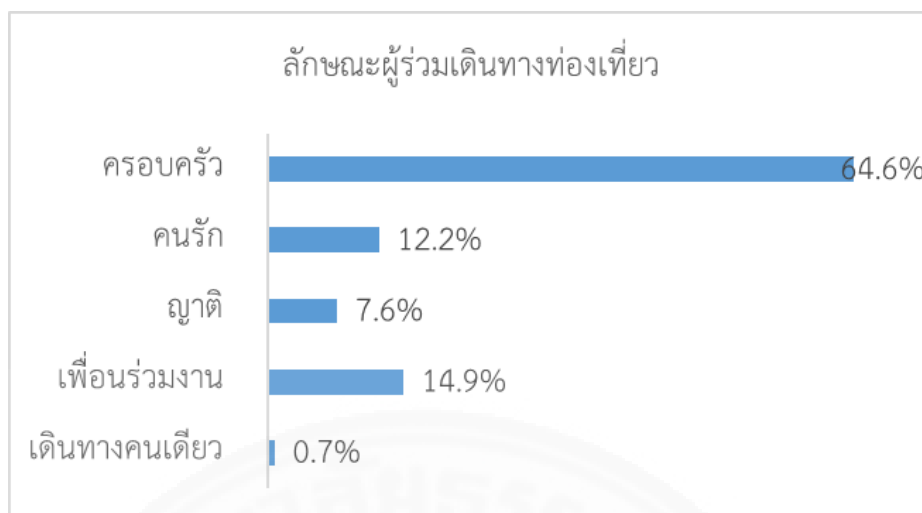
เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวจะมีรูปแบบเป็นไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.1



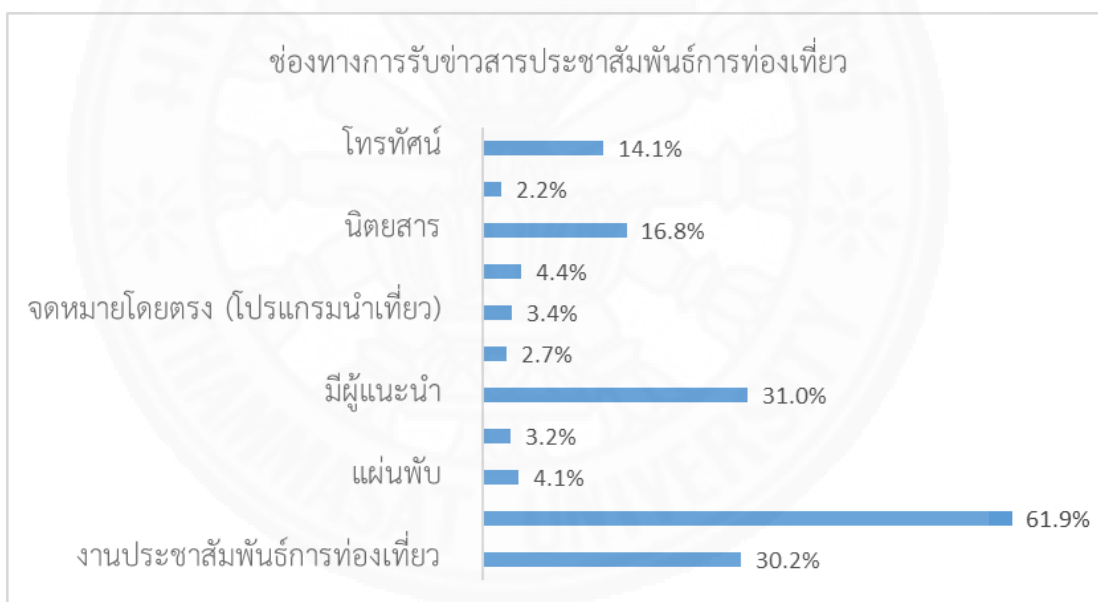
ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์



ภาพที่ 4.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.8 ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.9 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

จากภาพที่ 4.6-4.9 สามารถสรุปพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด ที่สามารถนำมาทำการวิเคราะห์สรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 โปรแกรมนำเที่ยวน่าสนใจ	4.55	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย	4.27	0.685	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 สถานที่พักแรมสะดวกสบายปลอดภัย	4.20	0.718	เห็นด้วยมาก
1.4 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.13	0.712	เห็นด้วยมาก
1.5 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.25	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.18	0.761	เห็นด้วยมาก
1.7 ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ	4.10	0.742	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	4.14	0.869	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก	3.92	1.068	เห็นด้วยมาก
3.2 มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ	3.73	1.064	เห็นด้วยมาก
3.3 มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม	3.84	1.008	เห็นด้วยมาก
3.4 สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต	4.40	0.786	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย			
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	4.11	0.756	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ	4.14	0.798	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	4.20	0.782	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้ในตัวบริการ	4.43	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้	4.39	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	4.49	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการตกแต่งสำนักงานสวยงาม	3.62	0.944	เห็นด้วยมาก
6.2 ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	4.09	0.836	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว	4.26	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว	4.24	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก	4.22	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.739	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยทั้ง 25 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องโปรแกรมที่น่าที่ชวน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานสามารถอธิบายข้อมูลของบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) และสุดท้ายปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ในทางตรงกันข้ามหากว่าพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับแรก โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีการตกแต่งสำนักงานสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจน่าเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถทำการสรุปผลค่าคะแนนเฉลี่ยของการศึกษาและสรุปผลแต่ละปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องโปรแกรมนำเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยรองลงมาคือ เรื่องโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด) และอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด) และรองลงมาคือ เรื่องราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยรองลงมาคือ เรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) และอันดับสุดท้าย ในเรื่องมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) โดยรองลงมาคือ เรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก) และอันดับสุดท้าย ในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยรองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) และอันดับสุดท้าย ในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) และเรื่องมีการตกแต่งสำนักงานสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เรื่องมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด) และอันดับสุดท้าย ได้แก่เรื่องขั้นตอนในการจองรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	4.17	0.726	น่าจะใช้บริการ

จากตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่น่าจะใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวที่กำลังประเมินนี้ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และสถานภาพครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยว โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการ วิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอายุ และด้านสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	4.212	0.625	0.645
20,001-30,000 บาท	163	4.166		
30,001-40,000 บาท	82	4.220		
40,001-50,000 บาท	37	4.135		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	43	4.023		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า F-test ที่ได้ทำการวิเคราะห์จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อเดือน ต่างก็สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะทำการวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้า และทำการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไว้ ก่อนการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการในการท่องเที่ยว ดังนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณธอม (2544) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณา คือ รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพราะรายได้ของนักท่องเที่ยวพอที่จะครอบคลุมในการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	t	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	185	4.184	1.450	0.236
31-40 ปี	122	4.082		
มากกว่า 40 ปี	103	4.243		

จากการทดสอบพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่า F-test ที่ได้จากการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดได้ในทุกช่วงอายุ และสามารถใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวในการท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องมีการจำกัดอายุ อีกทั้งบริษัททัวร์นำเที่ยวเองต่างก็มีการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกช่วงอายุ ดังนั้น ในการใช้บริการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ จึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิพจน์ ตัณทสิลา (2552) ที่ได้ทำการศึกษาและ

พบว่า ความต้องการของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีความแตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับสถานภาพครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพ	N	Mean	t	Sig.
โสด	243	4.15	-.524	.601
สมรส	167	4.19		

กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพครอบครัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามก็สามารถทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานภาพ คนที่อยู่ในสถานภาพโสดก็สามารถชักชวนเพื่อนในการเดินทางท่องเที่ยว หรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยวโดยท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งสามารถหาเพื่อนร่วมเดินทางกับคณะทัวร์ และในส่วนของสถานภาพสมรสก็สามารถไปเที่ยวกับสามีหรือภรรยา ซึ่งบริษัททัวร์นำเที่ยวส่วนใหญ่ก็สามารถ

จัดบริการทัวร์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของแต่ละสถานภาพสมรสได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ที่ได้พบว่า สถานภาพทางครอบครัวไม่ส่งผลในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากแบบสอบถามที่ได้ทำการอ้างอิงจากบทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านการตลาดได้ 7 ปัจจัยและได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทำการพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร พบว่า มีคู่ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดเหล่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของ ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity เพื่อดูว่าตัวแปรทั้งหมดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในวิธีสกัดปัจจัยหรือไม่

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ทดสอบค่าตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งลักษณะในการกำหนดค่าดังนี้ ค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 หากว่าเมื่อวิเคราะห์หาค่า KMO แล้วค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรอิสระเหล่านั้นเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าหากเมื่อวิเคราะห์หาค่า KMO แล้ว มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรอิสระเหล่านั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.8

เกณฑ์ค่า KMO

ระดับค่า KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูลในการนำ การวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้
KMO = 0.90 - 1.00	ดีมาก
KMO = 0.80 - 0.89	ดี
KMO = 0.70 - 0.79	ดีพอใช้
KMO = 0.60 - 0.69	ปานกลาง
KMO = 0.50 - 0.59	น้อย
KMO < 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

ในส่วนของการทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5422.406
	df	300
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.909 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวที่ได้ทำการรวบรวมมา มีความเหมาะสมในการที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระอยู่ในระดับที่ดีมาก และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5422.406

และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในขั้นต่อมา ผู้วิจัยจะได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบใน ปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้อง โดยที่ค่าคะแนนจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 และที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading ประมาณใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 5 กลุ่มจาก 25 ตัวแปร ดังนั้น สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งปัจจัยใหม่ที่ได้สามารถทำการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 14.1% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 โปรแกรมนำเที่ยวที่น่าสนใจ</p> <p>1.2 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย</p> <p>1.3 สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย</p> <p>1.4 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม</p> <p>1.5 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม</p> <p>1.6 บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ</p> <p>1.7 ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย</p> <p>1.2 สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย</p> <p>1.3 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม</p> <p>1.4 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม</p> <p>1.5 ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น</p>	<p>2. ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการสื่อสาร</p> <p>2.1 บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ</p> <p>2.2 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.3 ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น</p> <p>2.4 สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต</p>
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก</p> <p>3.2 มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ</p> <p>3.3 มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม</p> <p>3.4 สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต</p>	<p>2.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ</p> <p>2.6 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ</p> <p>2.7 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย</p> <p>2.8 ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ</p> <p>2.9 มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ</p>

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย</p> <p>4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ</p> <p>4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย</p>	<p>3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจน่าเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก</p> <p>3.2 มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ</p> <p>3.3 มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม</p> <p>3.4 มีการตกแต่งสำนักงานสวยงาม</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <p>5.1 พนักงานมีความรู้ในตัวบริการ</p> <p>5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้</p> <p>5.3 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท</p>	<p>4. ปัจจัยด้านพนักงาน</p> <p>4.1 โปรแกรมที่น่าเที่ยวน่าสนใจ</p> <p>4.2 พนักงานมีความรู้ในตัวบริการ</p> <p>4.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้</p> <p>4.4 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท</p>
<p>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</p> <p>6.1 มีการตกแต่งสำนักงานสวยงาม</p> <p>6.2 ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ</p>	<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน</p> <p>5.1 ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว</p> <p>5.2 ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก</p>
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>7.1 ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว</p> <p>7.2 ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว</p> <p>7.3 ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก</p> <p>7.4 มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ</p>	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมุติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ต่อการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา และช่องทางสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภายหลังจากที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัว มาเป็นการจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 5 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร ต่อการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนของ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่ทำการสกัดใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์หาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้าง

สมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยในหัวข้อที่ 4.5 แล้ว ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าว สามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression

ในส่วนของการวิเคราะห์ สมการถดถอยแบบ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการคัดกรองแล้วจำนวน 410 ชุด และทำการกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ต่อจากนั้นได้ทำการพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยโดยวิธี All Enter และนำไปเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	0.141	0.130	0.677

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.141 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 14.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.274	5	6.055	13.214	.000 ^b
	Residual	185.114	404	0.458		
	Total	215.388	409			

จากตารางที่ 4.12 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่า จากผลการทดสอบตาม ตารางที่ 4.16 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือมีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.130	.033	.179	3.881	.000
ปัจจัยด้านราคา และช่องทาง การสื่อสาร	.162	.033	.223	4.834	.000
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	.033	.033	.045	.974	.331
ปัจจัยด้านพนักงาน	-.061	.033	-.084	-1.821	.069
ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน	.162	.033	.223	4.835	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสมมุติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ สถานที่พัก แรมสะดวกสบาย ปลอดภัย และ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม อีกทั้งใน

การเดินทางของผู้ที่ไปเที่ยวด้วยกันนั้น ความมีคุณภาพของผู้ร่วมเดินทางก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่พบว่า ความคาดหวังที่สำคัญที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวคือ จะต้องพบกับบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับวิจัยเรื่องระดับการงูใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติของ วิทยา บุญปรากร (2553) ที่พบว่า ความคาดหวังในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากจุดหมายในการไปครั้งนั้นและส่งผลก่อให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์และความพร้อมจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภอ อัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามของ ปิยรัตน์ กาญจนะสะอาด (2552) พบว่า การนำเสนอในส่วนของความสะอาดห้องพักจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่จะทำการเข้าพักมากที่สุด และในงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับบริษัททัวร์มีสาเหตุมาจากการที่บริษัททัวร์มีการจัดสถานที่ใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาเงื่อนไขในส่วนองราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ในส่วนองช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลรายการท่องเที่ยวและบริการของทางบริษัท โดยสามารถสื่อออกมาได้ในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีการอัพเดทข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยชักจูงผู้บริโภคให้สนใจรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การที่บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของสุชาติ ธโนภาณุวัฒน์ (2555) ซึ่งพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะว่าได้รับความสะดวกสบายและยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของสินีนาถ ต้นตราพล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ได้ว่าราคาค่าบริการที่จ่ายไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรมที่ได้รับ และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของสินีนาถ ต้นตราพล (2546) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมจะต้องมีความเหมาะสมกันในเรื่องของคุณภาพและราคาจึงจะตัดสินใจทำการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ บุษยา สุธีธรและคณะ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยือนประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มาจากทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำเที่ยว ลูกค้าจะนิยมหาข้อมูลและทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการและทำการซื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่า ดังนั้นในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ได้แก่ ที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ครอบคลุม และการตกแต่งสถานที่ภายในบริษัทให้เกิดความสวยงามจึงไม่ได้มีอิทธิพลที่ส่งผลก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์ (2009) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ E-Satisfaction ในธุรกิจผู้ให้บริการทัวร์ พบว่า การใช้บริการของลูกค้าในการจองตั๋วเครื่องบิน หรือการจองทัวร์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และ อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เพราะว่าในลักษณะสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากบริษัททัวร์นำเที่ยว คือการให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นโปรแกรมทัวร์ในการท่องเที่ยวของทุกบริษัทค่อนข้างที่จะเป็นโปรแกรมในลักษณะแบบเดียวกัน จึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทนำเที่ยวนั้นๆ มีความน่าสนใจเหนือบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ อีกทั้งในส่วนของการบริการของพนักงาน ส่วนใหญ่พนักงานก็จะได้รับการเทรนนิ่งหรือเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้พนักงานมีศักยภาพในด้านความรู้ในตัวบริการ ด้านการเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหา และด้านการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท ดังนั้น จึงไม่เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยด้านพนักงานด้วยอีกเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจและตระหนักถึงประเด็นเหล่านี้ จึงทำให้ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของพิสมัย จตุรัตน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือการบริการของพนักงาน สอดคล้องกับ งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครของ ศศิวิมล วังสว่าง (2550) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมนั้นในส่วนของการบริการของพนักงานต้อนรับและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีผลเป็นอย่างมากต่อการประเมินทางเลือกตัดสินใจในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการอำนวยความสะดวก และขั้นตอนการทำงานภายในองค์กรที่มีความรวดเร็วก็จะส่งผลอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการเลือกใช้บริการและทำการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น อันเนื่องมาจากการบริการที่สะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็วและขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ พจมาส จันทรเครื่อง (2550) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินรถโดยสารในด้านของการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ พบว่า การวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มการแข่งขันทางด้านประสิทธิภาพให้แก่องค์กร อีกทั้งงานวิจัยของการศึกษาเรื่องตลาดธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ จะไม่กลับไปใช้บริการอีก คือความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ สถานภาพครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยหลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยแล้วสามารถนำมาสรุปผลงานวิจัย และสามารถนำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง พบว่า มีจำนวนประชากรเพศชายร้อยละ 45.6 และ เพศหญิงร้อยละ 54.4 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 41.5 ซึ่งความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทาง 1ครั้ง /12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.59 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อยู่ที่ระดับ 20,0001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยว คือช่วงที่มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวจะมีรูปแบบเป็นไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.1 บุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระออกเป็นปัจจัยใหม่ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย และนำกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่ได้เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอธิบายได้เพิ่มเติมดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม และผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของโปรแกรมที่มีไว้บริการให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากจุดหมายในการไปครั้งนั้นส่งผลก่อให้เกิดความประทับใจ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ประกอบกรตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ อาทิเช่น ด้านความสะดวกสบายของที่พักจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่จะทำการเข้าพักมากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระออกเป็นปัจจัยใหม่ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย และนำกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่ได้เหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่

มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย สถานที่พักแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม และผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของโปรแกรมที่มีไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากจุดหมายในการไปครั้งนั้นส่งผลก่อให้เกิดความประทับใจ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ อาทิเช่น ด้านความสะดวกห้องพักรวมจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่จะทำการเข้าพักมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ มีการอัพเดทข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพบว่า การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่พบว่า มักจะเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังจะต้องรับรู้ได้ถึงราคาค่าบริการที่จ่ายไป มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจึงจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากราคาแล้ว ในด้านของช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปก็มีผลเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว และขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก เนื่องจากการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจ อีกทั้งเป็นการเพิ่มการแข่งขันทางด้านประสิทธิภาพให้แก่องค์กร

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากใน

ส่วนของในปัจจุบันช่องทางทำให้ข้อมูลข่าวสารและการให้บริการระหว่างบริษัททัวร์นำเที่ยวกับลูกค้าเปลี่ยนไป จากช่องทางที่ขึ้นอยู่กับการซื้อขายที่หน้าร้านเข้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ได้มีผลต่อการให้บริการต่อผู้บริโภคอีกต่อไป และปัจจัยด้านการบริการอีกเช่นกันที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการในแต่ละบริษัทค่อนข้างที่จะมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเสนอขาย อีกทั้งในด้านของสินค้าหรือการให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนกัน ดังนั้นในการให้บริการในแต่ละบริษัทจึงไม่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางผู้บริโภคจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวและมีการเก็บออมเงินในระยะหนึ่งก่อนที่จะมีการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ด้านอายุพบว่า ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม หากต้องการที่จะท่องเที่ยวก็สามารถที่จะเลือกใช้บริการไปท่องเที่ยวได้ เนื่องจากโปรแกรมทัวร์ตามที่บริษัทท่องเที่ยวได้จัดไว้ นั้นมีการเอื้ออำนวยไว้ในทุกระดับช่วงอายุอยู่แล้ว ส่วนในด้านสถานภาพครอบครัวก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน เพราะหากอยู่ในสถานภาพโสดก็สามารถชักชวนเพื่อนไปเที่ยวด้วยกันหรือไม่เช่นนั้นก็สามารถหาเพื่อนภายในกรุ๊ปทัวร์เดียวกันเพื่อท่องเที่ยวได้ หากเป็นสถานภาพสมรสก็สามารถไปท่องเที่ยวกับครอบครัวได้เช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นำเที่ยว สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาจากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบริการภายใต้สถานการณ์การท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจนี้ ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่กิจการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการทัวร์นำเที่ยว ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น โปรแกรมนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย ที่ผู้บริโภครสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ รวมทั้งปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่คอยให้บริการแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น สถานที่พักแรม สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสมให้เลือกใช้บริการ อีกทั้งผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพก็จะส่งผลให้ชื่อเสียงการท่องเที่ยวให้กับบริษัททัวร์ โดยความพึงพอใจเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพและความประทับใจที่ได้รับจากการใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรจะต้องแสดงให้เห็นในด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งในตัวของผู้ประกอบการเองจะต้องทำการเปรียบเทียบราคาค่าบริการกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อจะได้จัดการข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภครเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยว โดยเป็นผลมากจากการที่ผู้บริโภครสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ในส่วนของช่องทางการสื่อสารและการให้บริการ ควรที่จะมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อการตลาดที่สื่อออกไปเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น การหาสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย รวมไปถึงออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ อีกทั้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครเลือกใช้บริการ รวมทั้งชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการด้วย

3. ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้มีความสะดวก เนื่องจากลูกค้าคิดว่าการบริการที่สะดวกรวดเร็วแสดงถึงความเอาใจใส่ในตัวลูกค้าในการที่บริษัทให้บริการ อีกทั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพมาตรฐานในการทำงานของบริษัท

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลและจุดประสงค์ตามงานวิจัย อย่งไรก็ดี ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และจัดส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นการกระจายคำถามที่อยู่ในวงจำกัด ดังนั้น จึงอาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับประชากรในวงกว้างได้ อีกทั้งข้อมูลและผลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ เป็นแค่ผลที่มีอยู่ในเฉพาะแบบสอบถามเท่านั้น ในส่วนของคำถามอื่นๆ ที่สำคัญที่

สามารถนำมาใช้ร่วมกับงานวิจัยนอกเหนือจากแบบสอบถามนี้ อาจจะได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกจากผู้บริโภคหรือแม้แต่การสังเกต การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ นอกจากนี้งานวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำเอางานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามช่วงเวลาด้วย ประกอบกับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวซึ่งไม่ได้เป็นการเฉพาะเจาะจงในทางเลือกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงไม่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศของผู้บริโภค หากจะนำข้อมูลเชิงสถิติของงานวิจัยนี้ไปทำการอ้างอิง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติมจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลในเชิงลึกด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้กับบริษัทฯต่อไป

2. ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการยังคงไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบัน ดังนั้นถ้าหากว่าผู้วิจัยสามารถหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ได้แล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนศึกษาหากกลยุทธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าบริษัทไว้ได้อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530). *รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว*. กาญจนบุรี: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย ร่วมกับ วิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้*, 6 (2), 53-60.
- พิพัฒน์ ตันทลีลา. (2552). ความต้องการของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*.

สุภาพรณ อุ่นเสรี และ ประพนอม คำผา. (มกราคม-มิถุนายน 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก ซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ* 6,(1), 99-105.

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย*, 18 (2), 84-104.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการการตลาด.

กัลยา สมมาตย์. (2541). *สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหา และโอกาสทางการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย.

จรัญชัย กรเกิดมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์ คอกควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

จิตติมา สุขผลิต. (2539). *แนวทางการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีระภา พวงพลา. (2546). *ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อใน อำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย*. (การศึกษาปัญหาพิเศษมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจ.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว.

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องมือช่างกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภค รับจ้าง สี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาการสื่อสารการศึกษา.

- นวรรตน์ ตฤติยศิริ. (2531). *การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.*
- ปิยรัตน์ กาญจนะสะอาด (2552). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์ และความพร้อม จากปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สาขาบริหารธุรกิจ*
- พจมาศ จันทร์เครื่อง. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทเดินรถ โดยสาร: กรณีศึกษา บริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.*
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยว*
- มัทวรรณ จำดิษฐ์ และอรชา ไพเราะ. (2553). *การวางแผนตลาดโฮมสเตย์ กรณีศึกษา โฮมสเตย์ บ้านหนองขนกอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาการจัดการตลาด.*
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อ องค์การ และ ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับ ปฏิบัติการ บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.*
- วิทยา บุญปรากฏ. (2553). *ระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา*
- วิภาพรรณ ดาราฉาย. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน อำเภอ เมืองพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.*
- ศรียุติง ศรีคชา. (2544). *การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.*

- ศศิวิมล วังสว่าง. (2550). *การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศุภกานต์ จงธนพิพัฒน์. (2009). *ปัจจัยที่มีผลต่อ E-Satisfaction ในธุรกิจผู้ให้บริการทัวร์ กรณีศึกษา บริษัท เวิลด์เซอร์ไพร์ส ทราเวล จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- สินินาถ ตันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมธาริน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- อธิภัทร สายนาค. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครู ที่ใช้คู่มือ การ ประเมินการปฏิบัติการสอน*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.
- อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัด ไทรเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- อุทุมพร ไพลิน. (2540). *ความรู้เจตคติและการปฏิบัติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของบึงบรเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://newdot2.smartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/home-tatic>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 ณ วันที่ 18 ก.ย. 2559*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

Books

- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for ServiceFirm. In James H Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago: America Association.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L.. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Newcomb, T.M. (1954). *Social psychology*. New York: Dryden Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

Electronic Media

- Orji and Goodhope (2013). *Five-Stage Model of The Customer Buying Process*. Retrieved from <https://fifathanom.wordpress.com>
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand*. Retrieved from <http://www.wttc.org>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพื่อต้องการศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัททัวร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการบริษัททัวร์ในการนำท่านท่องเที่ยว ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านกำลัง ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้บริการของบริษัททัวร์ไปที่ใด
 ในประเทศ ต่างประเทศ ทั้งในและต่างประเทศ

4. ความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัททัวร์โดยเฉลี่ย
- 1 ครั้ง/1 เดือน 1 ครั้ง/3 เดือน 1 ครั้ง/6 เดือน
- 1 ครั้ง/12 เดือน อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ในการเดินทางแต่ละครั้ง ท่านมีการจำกัดการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด
- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ช่วงเทศกาล ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงลาพักร้อน
- เมื่อมีเวลาว่าง อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ในการเดินทางท่องเที่ยว ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด
- ในประเทศ ต่างประเทศ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแต่ละครั้งที่มีผลต่อท่านมากที่สุด คือใคร
- พ่อ/แม่ พี่/น้อง ญาติ
- เพื่อนร่วมงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านนิยมในการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณกี่วัน
- 1 วัน (ไปเช้า-เย็นกลับ) 2 วัน 1 คืน 3 วัน 2 คืน
- 4 วัน 3 คืน อื่นๆ
10. ลักษณะในการท่องเที่ยว ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด
- ครอบครัว คนรัก ญาติ
- เพื่อนร่วมงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านรู้จักบริษัททัวร์นำเที่ยวผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์ วิทยู นิตยสาร
- หนังสือพิมพ์ จดหมายโดยตรง (โปรแกรมนำเที่ยว)
- โปสเตอร์ มีผู้แนะนำ ใบปลิว
- แผ่นพับ อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. บริษัททัวร์นำเที่ยวที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุดคือบริษัท.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
ทัวร์นำเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาประเมินบริษัททัวร์นำเที่ยวที่ท่านใช้บริการล่าสุด (ตามที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ
10) ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด โดย
ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยว	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมินได้
13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
13.1 โปรแกรมนำเที่ยว น่าสนใจ						
13.2 โปรแกรมนำเที่ยวมี ความหลากหลาย						
13.3 สถานที่พักแรม สะดวกสบาย ปลอดภัย						
13.4 ยานพาหนะที่ใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม						
13.5 ช่วงเวลาและระยะเวลา ในการเดินทางมีความ เหมาะสม						
13.6 บริษัททัวร์นำเที่ยวเป็น บริษัทที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ						
13.7 ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะ ทัวร์มีคุณภาพ						
14. ปัจจัยด้านราคา						
14.1 ราคาค่าบริการ เหมาะสมกับคุณภาพ						
14.2 ราคาค่าบริการถูกเมื่อ เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ รายอื่น						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยว	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมินได้
15. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15.1 ท่าเลที่ตั้งของบริษัท ธุรกิจนำเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก						
15.2 มีสถานที่จอดรถสำหรับ ลูกค้าเพียงพอ						
15.3 มีสาขาหรือตัวแทนที่ ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ที่ ครอบคลุม						
15.4 สามารถใช้บริการผ่าน ช่องทางอื่นๆ ได้สะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต						
16. ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย						
16.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ						
16.2 มีการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ						
16.3 มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย						
17. ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
17.1 พนักงานมีความรู้ในตัว บริการ						
17.2 พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาได้						
17.3 พนักงานมีการ ให้บริการอย่างมีมนุษย สัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยว	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมินได้
18. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
18.1 มีการตกแต่งสำนักงาน สวยงาม						
18.2 ออกแบบเว็บไซต์ได้ น่าสนใจ						
19. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						
19.1 ขั้นตอนในการ ดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว						
19.2 ขั้นตอนในการจอง รวดเร็ว						
19.3 ขั้นตอนในการชำระเงิน มีความสะดวก						
19.4 มีการอัปเดตข่าวสาร ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ						

	ใช้บริการ แน่นอน	อาจจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้ บริการ แน่นอน
ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ท่าน จะใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยวที่ ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

20. เพศ

ชาย

หญิง

21. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

22. สถานภาพ

โสด

สมรส

23. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

24. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพัชชา ตีระดิเรก
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	ฝ่ายขาย บริษัททีระอินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอร์เชียล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2557: เจ้าหน้าที่แผนก Head Quarters Supports บริษัท โกซอฟท์ (ไทยแลนด์) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ 2557-ปัจจุบัน: ฝ่ายขาย บริษัททีระอินเตอร์เนชั่นแนล คอมเมอร์เชียล จำกัด