



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสานทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด
สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี

ศิวพร วงศ์คุณ

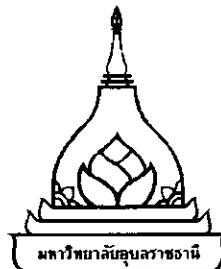
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2557
ติบสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND DECISION
MAKING ON THE PURCHASE OF TOURIST GUIDE BUSINESS:
A CASE STUDY OF BAAN MAKKUTED CO., LTD.
SUB-BRANCH UBON RATCHATHANI PROVINCE**

SIWAPORN WONGKOON

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ¹
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
บริษัทฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษา บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาข่อยจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้จัด นางสาวศิวพร วงศ์คุณ

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวินล สุขเสริม

ประธานกรรมการ

ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ บุญคำ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช)

(ดร.วิโรจน์ โนนพิโนกย)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2557

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สrinทิพย์ ทวีเดช ที่ได้กรุณารៀบด่วนให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว คณะกรรมการสอบ ดร.ปีณา คำพูดกะ และ ดร.ชนัญญา ถินชื่น ผู้ประเมินแบบสอบตาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ ประธานวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณ นายชนสิทธิ์ สนั่นเมือง นักวิชาการสudit ปฏิบัติการ โรงพยาบาลสระบุรีประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้เคยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสudit ที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับข้าพเจ้าด้วยศรัทธา ความถึงพี่น้องๆ ร่วมหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี



(นางสาวศิรพร วงศ์คุณ)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษายานริมทับบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาข่อยจังหวัดอุบลราชธานี

โดย : ศิวพร วงศ์คุณ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.สrinทิพย์ ทวีเศษ

ศักยภาพสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษายานริมทับบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาข่อยจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาข่อย จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง t-test F-test และการวิเคราะห์สาสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแน่นอน เมื่อพิจารณาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND
 DECISION MAKING ON THE PURCHASE OF TOURIST GUIDE
 BUSINESS : A CASE STUDY OF BAAN MAKKUTED CO., LTD.
 SUB – BRANCH UBON RATCHATHANI PROVINCE
BY : SIWAPORN WONGKOON
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : SARINTHIP THAWEEDEJ, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE MARKETING MIX / CUSTOMER CHOICE / TOURISM SERVICE

The purpose of this study were to (1) study on customer choice in using tourism service, (2) compare differentiation of demographic characteristics that affect customer choice in using tourism service and (3) investigate relations between service marketing mix and decision making on the purchase of tourist guide business in a case study of Baan Makkutad co., ltd. sub-branch Ubon Ratchathani province. This study collected data from 400 Thai tourist purposive samples used Baan Makkutad co., ltd. sub-branch Ubon Ratchathani province, services. Questionnaires were used as the tool in data collection. The statistics used in the analysis were testing difference between t-test and F-test sample means, and Pearson's correlation analysis.

The result of this study found that most customers were female, rather than male, in the age of 25 to 35 years old, holding bachelor degree and the marriage status were married/stay together with their couple. Mostly work as government official/ state enterprise employment with payrolls average in the range of THB 20,001-30,000 a month. They mostly emphasized all service marketing mix factors in high level and certainly made their choice in using tourism service agency. The study found that (1) Differentiations in sex and marriage status are significantly affect the customer's decision in using tourism service agency, at statistical level 0.05 and (2) All service marketing mix factors; product, price, sale channel, sale promotion, person, physical characteristics, and sale process, are significantly related to customer choice in using tourism service agency at statistical level 0.01.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บกคดย่อภาษาไทย	ข
บกคดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	น
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	43

สารนัย (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	52
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินเลือกใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	62
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
เอกสารอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	90
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร	36
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว	53
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านราคา	56
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	58
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	59
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางภาษาพูด	60
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	61
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	63
4.11 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	64
4.12 การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	65
4.13 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	65
4.14 การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	66
4.15 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	66
4.16 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง 68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	18
2.2 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว นับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาด้านของการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมไปกับนิติการพัฒนาทาง สังคมเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีความสอดคล้องกับนิยามนี้อย่างกับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในการเดินทาง ท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายและซับซ้อน การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทย สามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่าย ขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ และแนวโน้ม ของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

จากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556 แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2556 คาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจะเติบโตได้ดีต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการ ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวดีอย่างต่อเนื่องและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หากสถานการณ์ภายในประเทศเป็นปกติคาดว่าการท่องเที่ยว ภายในประเทศปี 2556 จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.8 หรือมีจำนวน 115.35 ล้านคนครึ่ง และก่อให้เกิดรายได้หมื่นเวียนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.5 หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 535,292 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) สำหรับปี 2557 คาดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยยังคงเติบโตต่อไป เนื่องจากมีปัจจัยเสริม ด้านการบินที่มีการเพิ่มเที่ยวบินเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมใน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คึ่งคุ่น นักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยหลักจะประเมินว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นจุดเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวเข้าสู่อาเซียน ทั้งนี้ หากในปี 2557 สถานการณ์การเมืองไทยไม่มีความอ่อนไหวไปจนถึงจุด วิกฤต หรือไม่เกิดภัยพิบัติธรรมชาติที่รุนแรงซึ่งคาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะยังเติบโตต่อเนื่อง

โดยคาดว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะเดินโตร้อยละ 13 และจำนวนนักท่องเที่ยวเดินโตร้อยละ 7 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และจะสามารถเป็นฐานให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2558 ได้ในที่สุด

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2556 ระบุว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีไตรมาสที่ 4 ของปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 219,590 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.63 จากไตรมาสที่ 3 ของปี 2555 และคาดว่าไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 225,826 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.76 (สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2556) การที่จังหวัดอุบลราชธานีมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลมาจากการปัจจัยส่งเสริมหลายประการ อาทิ การเปิดตัวสายการบินดันทุนด้วยการมีเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด การส่งเสริมกิจกรรมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนา เช่น ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา รวมทั้งการสนับสนุนการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมจัดทำแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับผู้ประกอบการในภาคพิเศษ อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นประตูการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศลาว ซึ่งรัฐบาลลาวได้อ่านวิความสะดวกในการเดินทางข้ามพรมแดนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดอื่นๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวผ่านชายแดนจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจำนวนมากทั้งไปในรูปแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์หรือเดินทางเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ให้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก การดำเนินถึงความสะดวกสูง เนื่องจากการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2555 ที่มีถึง 34 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี, 2555) จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งยังมีการนำเอากลยุทธ์ค่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น

ผู้วิจัย จึงได้เก็บความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาริมบทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขา ยอดจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวสามารถให้ประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้นั้น สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเชิงมหภาค ของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริยัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริยัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริยัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องแต่ก็ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริยัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขา อยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด อุบลราชธานี ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำท่องของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัดสาขา อยุธยา อย่างจังหวัด อุบลราชธานีอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่ เคยใช้บริการธุรกิจนำท่องของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกำหนด ขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non population) (บุญชุม ศรีสะภาค, 2538) ได้ขนาด ตัวอย่างจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความเหมาะสมและความสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัย

จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คนสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

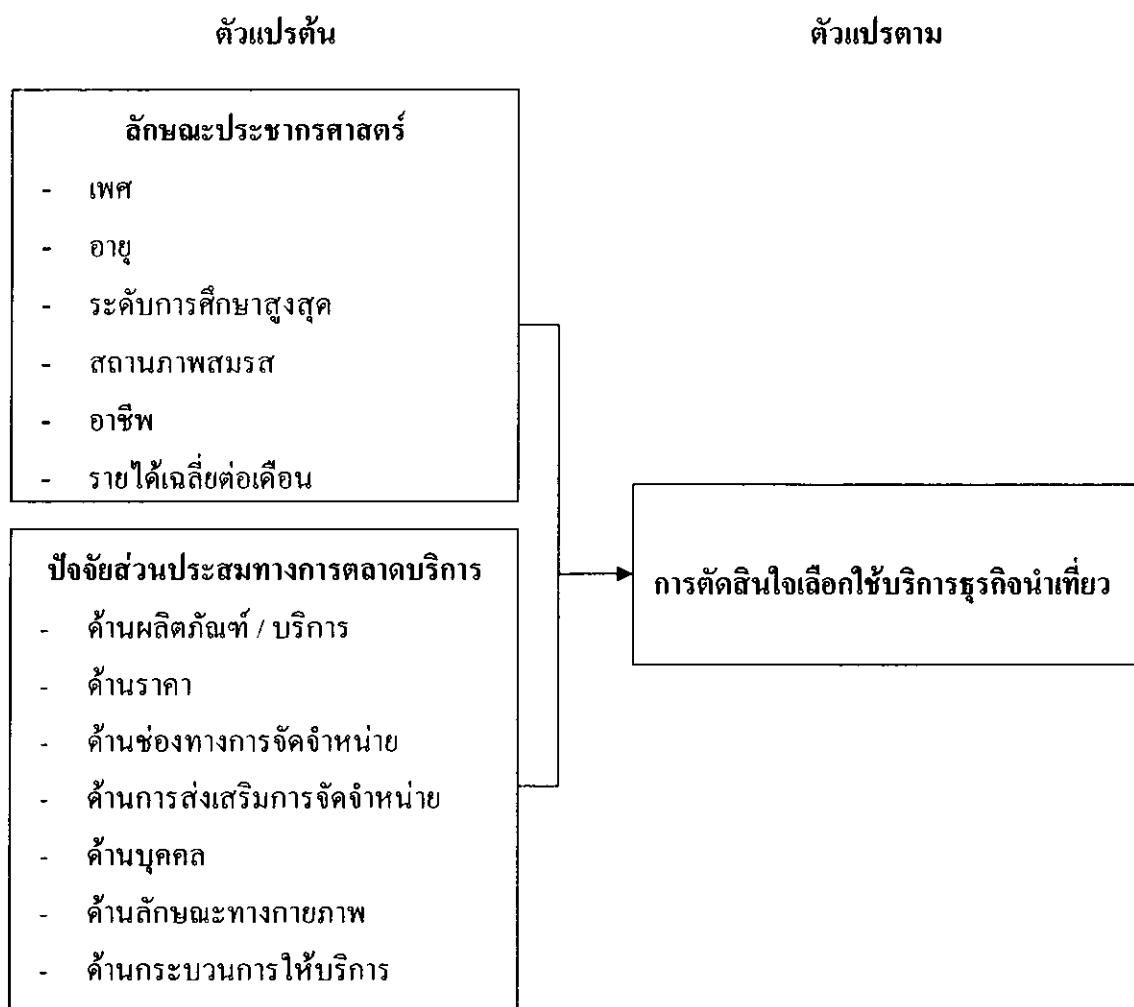
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางภาษาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบราชธานี

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Philip Kotler, 2003) และการตัดสินใจ (Philip Kotler, 2000) ซึ่งสามารถแสดงได้จากการอุบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 นำไปใช้พัฒนาธุรกิจนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.6.2 นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อเสริมสร้าง
จุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันกับตลาดธุรกิจ
นำเที่ยวได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจนำ
เที่ยวที่ประสานกันประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ยานพาหนะบริการอื่นๆ ช่วงเวลา และระยะเวลา

1.7.1.2 ด้านราคา ประกอบด้วย เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่า ราคาย่านเดียวกัน

1.7.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีสาขาจำหน่าย มีตัวกลางจำหน่าย

1.7.1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย โฆษณาทำให้รู้จัก ลดราคา พิเศษ มีของสมนาคุณ จัดโปรแกรมพิเศษ ส่งเอกสารแผ่นพับ ติดป้ายโปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี และมีพนักงานขายในสำนักงาน ซึ่งมีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

1.7.1.5 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ

1.7.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.7.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.7.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการกับบุริษักบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี

โดยใช้ประสบการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่เคยได้รับมา นำมาเลือกตัดสินใจโดยคาดหวังว่าจะนำมาสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำท่อง

1.7.3 ธุรกิจนำท่อง หมายถึง บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาเก็บข้อมูลและวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสานทางการตลาด บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำแท็กซี่ : กรณีศึกษาริษยาบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขา ย่านหัวหิน อุบลราชธานี ในครั้งนี้ค่าเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสานทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสานทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสานทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนับความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

ฉัตยาพร เสนอใจ และธิตินันท์ วรริวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสานทางการตลาดบริการว่า ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ควบคุม ทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มผู้บริโภค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัย ได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (2003) ในการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากมีความสอดคล้องกับความหมายของส่วนประสานทางการตลาดบริการที่ผู้วิจัย

ได้สรุปความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นส่วนสำคัญในการตลาด เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา ในอัตราส่วนที่พอเหมาะสมกัน ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) โดยมีองค์ประกอบดังไปนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย ทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างเนื้องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือบริการก็แตกต่างกัน โดยสืบเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ใน การก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ขนาดพากเพียบ บริการเกี่ยวกับโรงแรม จะต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนน้อยกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียว แต่หลายบริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่าง นั้นต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถขนตั้งแยก เป็นบริการ โดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลากหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคางานลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สนใจเชื่อทางการค้า เมื่อจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความ

แตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพตลาดฯ อย่าง เช่น

1) ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคากลางหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมมูลณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการ เพราะลักษณะบริการ ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2) ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

- นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั่วไปในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

- นโยบายราคาแบบรายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า

- นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อ จูงใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการจะแพงกว่า และในทางตรงกันข้ามการกำหนด ราคาจะถูกกว่าทางค้านด้านทุน ส่วนด้านทุนในผลิตภัณฑ์บริการจะมีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่มักจะ ไม่ค่อยชัดเจน เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ได้มีส่วนประกอบของด้านทุนที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ด้านทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยก พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องคำนึงถึงความต้องการ (Demand) ของตลาดมา พิจารณาด้วย

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรษากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาด บริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยัง รวมถึงการคิดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็น ปัจจัยที่สำคัญ ต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์ บริการส่วนมาก จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน การคิดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ແจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ

พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรง สู่สาธารณะและทางอ้อม ผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการ จึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่งบ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ในต่อสัมพันธ์ หรือภาคบุนเดส์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมืองจะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นควรจะมีหลักโดยทั่วๆ ไปคือ

- 1) จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ้มค่าที่สุด
- 2) จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งขันอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งขันอย่างไร
- 3) จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภท ย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากหมาย

2.1.2.5 บุคคล (People) จะครอบคลุม 2 ประเภทคือ

- 1) บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากการลูกค้าอื่นแนะนำตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บุกคอกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบคือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง

และนำเสนอถักยัณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยาบาลสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าถักยัณะทางกายภาพ หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ ศิลปะ รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหินห่อของร้านซักรแห้ง เป็นต้น

2.1.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบเป็นวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจถูกต้องยังดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าตรวจสอบ ระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนวยความสะดวก ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อผู้การตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดควรครอบคลุมถึงกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคานั้น ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แข่งขันสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหนึ่งกับอีกแห่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) ด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกฎหมาย (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกฎหมายให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในร่วมเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบเบี้ยนวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ฉััดยาพร เสนอใจ และธิดันนท์ วารินิช (2551) ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าถึงความจำเป็นและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

(2) ด้านราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนตั้งแต่ค่าใช้จ่ายของสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง เวลา จิตใจ ซึ่งมีการตั้งราคาสินค้า

(3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยกระตุ้นลูกค้า ได้แก่ รีวิว ตัวสินค้า เกิดความต้องการใช้ และตัวสินค้าซื้อโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นต้น

(5) ด้านบุคคล (People) ธุรกิจต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังแฉ่การสร้าง หารับอบรม โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

(6) ค้านกระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์การส่งมอบโดยอาศัยการวางแผนมาเป็นอย่างดี ถือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

(7) ค้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เช่น การตกแต่งสถานที่ เครื่องแต่งกาย พนักงาน

จากองค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ Philip Kotler (2003) ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากองค์ประกอบของแนวคิดมีความสอดคล้องกับ บริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้ดีถือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ

(2) ค้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

(3) ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยายกาศ ที่ส่งแผลงล้อนในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

(4) ค้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือซักจุ่งให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ค้านบุคคล (People) ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง หนึ่งกับอีกหนึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ

(6) ค้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางค้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

(7) ค้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบวิธีการและ งานปฏิบัติในค้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนดังๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซึ่ง และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

บุญเดช จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากรู้สึกต้องการตัดสินใจก่อนว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว ก็ต้องซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของ บุญเดช จิตตั้งวัฒนา (2543) ใน การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ผู้วิจัยสรุปไว้ว่า เมื่อมีความต้องการท่องเที่ยว ต้องมีการตัดสินใจก่อนว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว นานกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการ การในการตัดสินใจ

2.2.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ

บุญเดช จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากรู้สึกต้องการตัดสินใจก่อนว่า จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว ก็ต้องซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการ การในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ดังนี้

2.2.2.1 ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ หน่วยงานท่องเที่ยว ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ขณะนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อชูโรงให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

2.2.2.2 ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ นักท่องเที่ยวกู้่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่

เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริม การขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร่งร้าว ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.2.3 ข้อที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรентаดิให้กับชีวิตซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้อง การภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

2.2.2.4 ข้อที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัย สำคัญ 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเจื่อนไบที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกหนีความจำเจซ้ำๆ ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางศรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยวการขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเจื่อนไบที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำท่องระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อน ทางร่างกายและจิตใจให้สอดคล้องเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การซื้อชิมแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

- สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการค้นพบชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเข้าร่วมเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

- สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยือนญาติมิตรการเดินทางไปจาริกแสวงบุญการเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น



- สิ่งจุうใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนา ยกระดับสถานะ ของตัวเองให้สูงขึ้น และมีรือเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

2.2.2.5 ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจุงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

2.2.2.6 ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วยนักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวที่ได้ นอกเหนือไปนี้ขั้นตอนนี้สามารถสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังไปนี้

1) เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะใช้เวลาว่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน

2) การเงิน จะต้องวางแผนว่าการท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

3) สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยาภัยยาโรคประจำตัว เป็นต้น

4) อาชีพ จะต้องวางแผนการท่องเที่ยวและมองการกิจกรรมงานให้ทราบแทน

5) ระบบทาง จะต้องวางแผนถึงระบบของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมดุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

2.2.2.7 ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว มีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋ว ยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การเช็คบันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำ

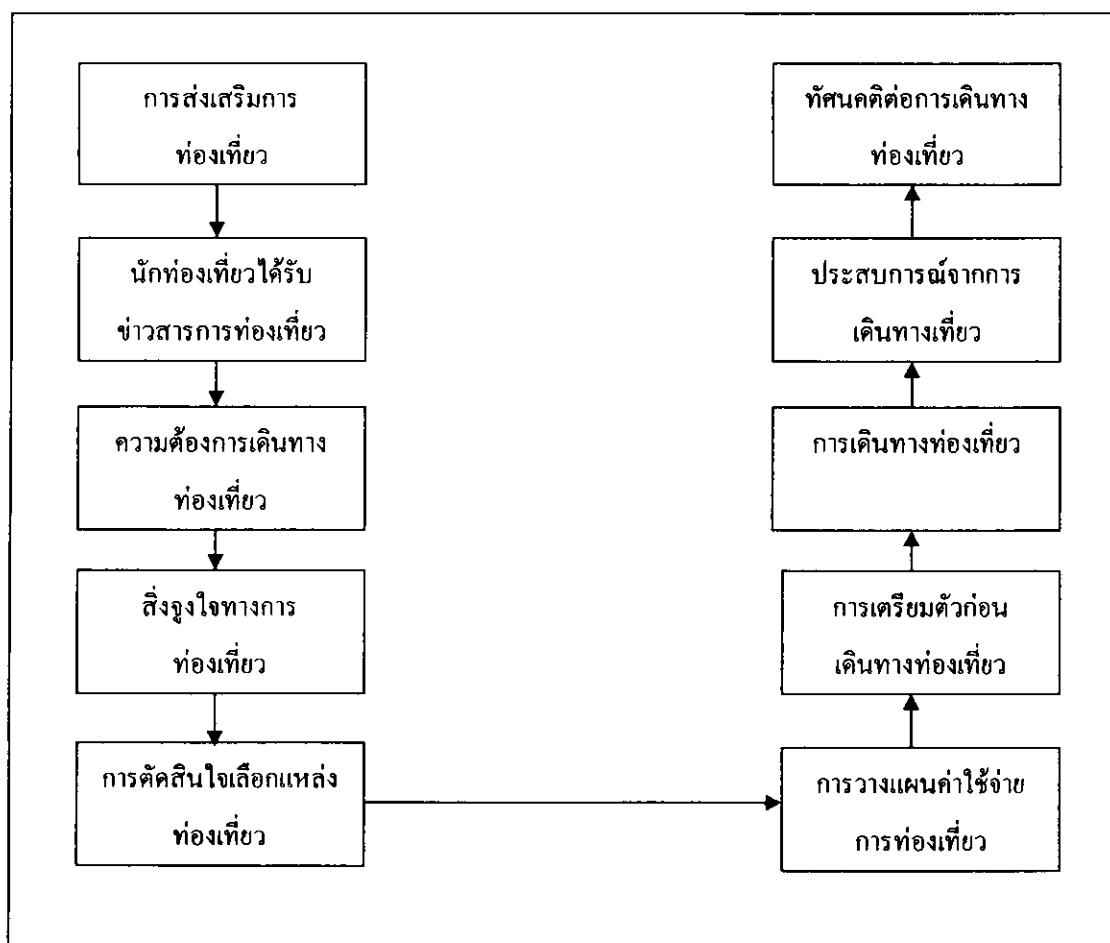
ติดตัวไปด้วย

2.2.2.8 ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่yanพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักโรงแรมอาหารการกินและบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

2.2.2.9 ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.2.2.10 ขั้นที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เกากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออนุมัติให้มุกคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขามีมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

แผนภูมิด้านล่างแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

จากองค์ประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ที่ได้ศึกษาผู้วิจัย สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่สำคัญต้องกับเนื้อหาในการท่องเที่ยวได้ว่า ตัดสินใจในเรื่องใด ๆ นั้นเกิดจากปัจจัยส่วนตัวบุคคล ซึ่งมาจากการรับรู้และความมีเหตุผลของตนเอง และเรื่องของความเหมาะสมตามที่ผู้ตัดสินใจนั้น ๆ เห็นควร ทั้งการตัดสินใจที่ออกแบบนั้นอาจเป็นไปอย่างไม่สมเหตุสมผลจะมีอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้ตัดสินใจแทรกอยู่เสมอ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เชยรูมาส (2541) กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนาไปยังสถานที่อื่น ๆ ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่ เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป

หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง และจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

เสรี วงศ์ไพจิตร (2534) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry) อันเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) และจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมผสม (Mixed Industry) ไม่ใช่อุตสาหกรรมเดียว (Single Industry) เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รวมเอากิจกรรมและบริการต่างๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน อาทิ ที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจับจ่ายซื้อของต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ อาทิ การบันเทิง การกีฬา การศึกษา การเที่ยวชมเมือง และการท่องเที่ยวตามห้องจิ่นเข้าไว้ด้วยกัน

นิศา ชัชกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความหมายเดียวกัน การท่องเที่ยวของ นิศา ชัชกุล (2550) ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับ ความหมายของการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสรุปไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และ การกินอาหารนอกบ้าน

2.3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นระบบนั้นเรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism Function System) จะต้องมีการดำเนินงานสนับสนุนซึ่งกันและกัน ประมุข แก้วเนียม (2530) กล่าวถึงระบบการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ โดยมีการดำเนินการที่ ประสานกันและสนับสนุนเสริมซึ่งกันและกันซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนประกอบของระบบการท่องเที่ยวมี ดังนี้

2.3.1.1 นักท่องเที่ยว จะเป็นการกำหนดคุณภาพและจำนวนเป้าหมายของ นักท่องเที่ยว

2.3.1.2 แหล่งท่องเที่ยว กำหนดคุณภาพปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ นักท่องเที่ยวไป

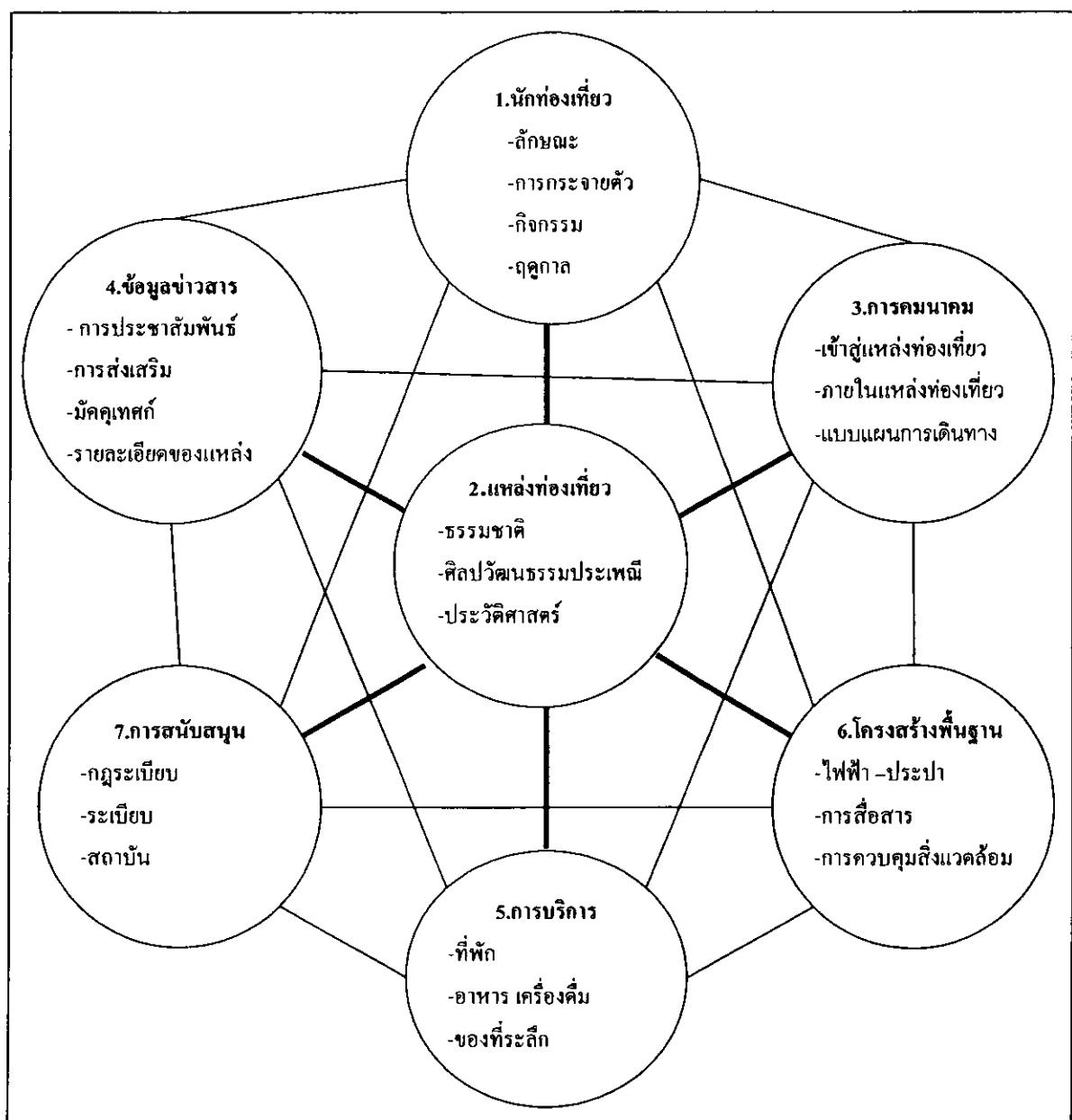
2.3.1.3 การคมนาคม มีการกำหนดเส้นทางคมนาคมแบบแผนการเดินทางของ นักท่องเที่ยว

2.3.1.4 ข้อมูลข่าวสาร มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะกระตุ้นชักจูงให้ความรู้ แก่นักท่องเที่ยวและสั่งสนับสนุนอื่น ๆ

2.3.1.5 การบริการ มีการจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.1.6 โครงสร้างพื้นฐาน ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร เป็นต้น

2.3.1.7 การสนับสนุน จัดให้มีปัจจัยที่สนับสนุน เช่น ในเรื่องของระเบียบกฎหมาย สถาบันการเงิน เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว (พิสมัย จัตุรัตน์, 2546)

จากภาพที่ 2.2 อย่างเดิมบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวอย่างกลุ่มก็เป็น กล่าวไว้ว่า เมื่อกำหนดคุณลักษณะจำนวนเป้าหมายนักท่องเที่ยวตลอดจนจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้นักท่องเที่ยวไป จะสามารถกำหนดเส้นทางคุณภาพและแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องจัดหาไว้ให้นักท่องเที่ยวและต้องพิจารณาความคุ้นเคยกับโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่จำเป็น นอกจากนี้ก็ต้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จะระบุชื่อสถานที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุนอื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ เป็นต้น ถ้าหากว่าความต้องการที่จะสนองความอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวขึ้นไม่สามารถกระทำได้ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็จำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดการลงทุนพัฒนาเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งจัดให้มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย เช่น ระเบียบ กฎหมาย สถาบันที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมเพื่อที่จะเร่งรัดการพัฒนาให้เกิดขึ้นควบคู่กับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ในกรณีที่บทบาทขององค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถจัดเตรียมให้เสริมและตอบรับซึ่งกันและกันก็จะเกิดภาวะไม่ประสานกลุ่มกันได้และส่งผลให้ความพยายามในการพัฒนาเกิดความสูญเปล่าหรือสูญหาย ไปได้

ถ้าจะเปรียบเทียบในระดับที่กว้างขึ้นไปแล้ว ระบบการท่องเที่ยวเป็นเพียงระบบย่อยระบบหนึ่งของระบบสิ่งแวดล้อม โดยรวมระบบการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบย่อยอื่น ๆ เช่นระบบย่อยเศรษฐกิจ ระบบย่อยสังคม ระบบย่อยภาษาภาพ เป็นต้น ความเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อกันทั้งในเชิงสนับสนุนอื่ออำนวยซึ่งกันและกันหรืออาจขัดขวางเป็นอุปสรรคต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงระบบย่อยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันด้วยความคุ้นเคย ไปโดยมุ่งเน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันและควบคุณ หรือป้องกันความสัมพันธ์ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อกัน

พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย

(1) นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยสุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทดังนี้

(1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่าง ประเทศ ที่เดินทางไปเยือนประเทศไทยประทับนั่งและพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่นานกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่มิใช่ประกอบ

อาชีพหารายได้

(1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอ่านาเขตประเทศไทย

(1.3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยมีเวลาพำนักระยะที่มากยิ่งน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

(2) ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

(3) รัฐบาลของประเทศไทยหรือห้องถินที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

(3.1) จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย

(3.2) อำนวยความสะดวกในเรื่องระบบที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม การขนส่ง ระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

(3.3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทย โฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

(4) ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท่องถินนั้นซ้ำอีก หรือซักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินเดินทางมาท่องเที่ยว โดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ประชาชนทั่วไปจะต้องแสดงความเป็นมิตร มีไว้ศรีจิต ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถินของตนให้มีคุณค่า

จากการศึกษาของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาตามองค์ประกอบของ พิสมัย ขัตติยานันทน์ (2546) ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เมื่อจากองค์ประกอบของแนวคิดมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ รัฐบาลของประเทศไทยหรือห้องถินที่เป็นเจ้าของบ้านและตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้นๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉบับที่ วรรณณอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ราคาและบริการต่างๆ เหมาะสมความสะดวกสบายในด้านที่พักและการเดินทาง และปัจจัยที่อื้อต่อการตัดสินใจ คือ รายได้และเวลาว่างของนักท่องเที่ยว

พิสมัย ชัตุรัตน์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจธุรกิจนำเที่ยวในด้าน มัคคุเทศก์มากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ในด้าน พลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นสูงที่สุด

นุษฐ์วี เปะเรร่า (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านราคา โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านกระบวนการจัดการให้บริการ โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน แก้ปัญหาของลูกค้า ให้อ่านร่วมเรื่อง ด้านการสร้างและการนำเสนอถ้อยคำทางภาษา โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ประกันความเสี่ยงแก่ผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยวตามลำดับ

นุชศินี บศปกรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวได้แก่ผลิตภัณฑ์ รายการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากร ให้บริการลักษณะทางภาษาและระบบการ

ให้บริการอยู่ในระดับมากสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวการตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวและนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางภาษาที่ไวไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ กิจกรรมของสังคม ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรม สำหรับวิธีการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ให้บริการลักษณะทางภาษาฯ และระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชญาติต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างๆ มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า สัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริพร จิตองอาจภัคติ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป มีการใช้บริการทั่วไป คือ รูปแบบ เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะที่พก อาหาร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้น คือ ราคาน้ำหนึ่งเดียวที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอนุรักษ์ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ส่องสอน เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-6,000 บาท ช่วงการใช้บริการไม่แน่นอน ปัจจุบัน 1-2 ครั้งระยะเวลา 2-3 วัน นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว อ划ก. เป็นนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุด จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1-2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการ คือประทับใจมัคคุเทศก์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กร พบว่า

มีการใช้บริการ ท่องเที่ยว-สัมมนา ปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 2-3 วัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเดือน พฤษภาคม-ธันวาคม ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000-2,000 บาท ประจำทัวร์ ประจำวันศุกร์ ชุมพร เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง เทศกาลในการใช้บริการเพราะซื้อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูล สอบถามราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหาร บ้านพำนะการใช้บริการไม่ได้ใช้บริการแบบต่อเนื่อง นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว

บุญรากรัตน์ กอบกิจพาณิชผล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายใต้ในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าแม่โดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัยจะมีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้างแต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสิ้นอันได้แก่ซื้อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพ็คเกจ ทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พัก ลักษณะ และคุณภาพของบ้านพำนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพ็คเกจทัวร์และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อและแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใต้ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ศูนย์กลางความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทาง ด้วยและความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพ็คเกจทัวร์ด้วยตนเอง พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายใต้ในประเทศไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์พบว่าความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผล ให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัย ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการชูจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

ดวงศิริ เวียงคำ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยวและการบริการและการอธิบายของพนักงานขายโดยละเอียดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาระดับนี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับ

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น การจัดทำ บริการนำเที่ยวแบบใหม่จ่าความมีความยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการเสนอขายเพิ่มช่องทางการตลาด โดยเฉพาะการซื้อขายบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวให้มีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

อัญรินทร์ ใจเวศิน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการของลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคามาลำดับการศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุภัคร คำพะยอม (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่นำไปของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ต้องแบนสอบถอนพบว่าผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือการพูดคุยกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่วีปเปอร์เซย์ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนແล็กแต่สะดวก มีความตื่นในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวนานกว่า 5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ต้องแบนสอบถอนให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจภาพ ตามลำดับ

ขบ. แซปปิ่ง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ชูโรงให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคือมีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อหลาบวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ชอบพักแรมคือ รีสอร์ฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน อธิบายคือ มีมนุษย์สัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลาและการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ บรรยายกาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการคุณครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาเพิ่กเงินทัวร์และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านค่านิรภัยนำเที่ยว

พรพิพย์ ไชยชิต (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ บริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการคือ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ค่อนข้างดี และสถานภาพครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ บริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

รัตติยา จ้อยะรัตน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่า ค้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราในแต่ละค้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละค้านต่างกัน

สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเดินทาง 1-3 วัน ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ นิยมเที่ยวภาคเหนือกับกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อครั้ง 5,000-10,000 บาท หากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แบบเหมาจ่าย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว เพราะสะดวกสบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยค้านบุคลากร ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาค้านลักษณะทางกายภาพ ค้านผลิตภัณฑ์ ค้านกระบวนการให้บริการ ค้านราคา ค้านจิตวิทยา ค้านการส่งเสริมการตลาด ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค้านสังคม ตามลำดับ ยกเว้นค้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่าง เพศ พบร่วมกับปัจจัยค้านเศรษฐกิจ ค้านสังคม ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค้านการส่งเสริม การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุ ที่แตกต่าง พบร่วมกับปัจจัยค้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน พบร่วมกับปัจจัยค้าน

สุภาพร พรหมะเริง ณักย์ ฤลิสร์ และสุพาดา สิริกุตตา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานธุรกิจ บริษัท มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาทส่วนใหญ่เดินทางโปรแกรมท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี สื่อที่ใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมและแรงจูงใจ เช่น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์โดยมีองค์ประกอบโดยรวมและรายด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดทำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางภาษาภาพ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจนำท่องที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจังหวัดเชียงรายผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจนำท่องที่มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำท่องอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจนำท่องต่อไป

สาวิตรี ขอยืน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นร่างวัสดุผลการวิจัยพบว่า บริษัท ส่วนใหญ่จะทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด อยู่ในประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจประกันภัย ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภท

ธุรกิจรถยนต์ ประเกทธุรกิจเครื่องมือเครื่องจักร และประเกทธุรกิจคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ปัจจัยด้านบุคลากรมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านภาพลักษณ์องค์กรมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชริยา ไชยสถาน และอิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอด้วยในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันหน้าการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21 -35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและ นันหน้าการ มากที่สุดและปัจจัยทางด้าน ส่วนประเมินทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา และอยู่ ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันหน้าการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ และด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ และ นันหน้าการ ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและ นันหน้าการเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประเมินทางด้านการตลาด คือ ด้านความดีใน การท่องเที่ยว ต่อไป ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน ด้านประเกทการท่องเที่ยว ที่ ความสนใจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งช้อปปิ้งและช้อปปิ้งแผนท่องเที่ยว และด้าน เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาด ด้านสถานที่ สูงสุด และ ด้านระยะเวลา เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ สูงสุด และปัจจัยส่วนประเมินทางด้านการตลาดที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประเมินทางด้านการ ตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ ด้านรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Geva and Goldman (1991) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Satisfaction Measurement in Guided

Tours พบว่าบริษัทต่างๆที่นำเสนอธุรกิจการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไว้ให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว เพราะความต้องการของคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจจะช่วยให้การวางแผนการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้โดยตรง งานวิจัยชิ้นนี้พยายามบอกว่า บริษัททัวร์จะประสบการณ์สำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์เป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจการบริการนำเที่ยวโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจนำเที่ยวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 3 ฝ่าย ดังนี้คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งที่มัคคุเทศก์แสดงต่อ นักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าจะกลับมาซื้อบริการอีกหรือไม่ และสามารถเปลี่ยนจากผู้อยากรู้เที่ยวมาเป็นเดินทางท่องเที่ยวจริงได้หรือไม่ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวโดยตรงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานชิ้นนี้จึงได้ออกแบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง 3 กลุ่ม ด้วยกัน คือ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว สำหรับบริษัททัวร์ สินค้าที่จับต้องได้จะ ประกอบไปด้วย ตัวเครื่องบิน โรงแรม มื้ออาหาร การขนส่งในเมือง ตารางการเดินทาง ส่วน มัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้บริการที่กำหนดที่เดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวและมีบทบาท สำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกในเชิงบวกและเชิงลบแก่นักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันมัคคุเทศก์ยังมี หน้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาและถ้าเกิดอะไร ขึ้นต้องรักษาคุณภาพของการบริการไว้ให้ดีเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นผู้ที่สามารถสร้าง ความนั่นใจให้แก่ลูกค้าในเรื่องของการบริการที่สำคัญได้โดยตรง ดังนั้น บริษัททัวร์ต้องสร้าง แรงจูงใจให้เกิดกับมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์ทำหน้าที่สร้างความสนุกสนานให้กับลูกค้าสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และบริษัท

Yamamoto (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures งานวิจัยชิ้นนี้จุดประสงค์ในการศึกษาลักษณะของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยพิจารณาจากการซื้อผ่านแผ่นพับโฆษณา ว่าต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและกล่าวเป็นประสบการณ์เมื่อเห็นแผ่นพับโฆษณาและ นำมาประกอบการตัดสินใจเมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของ ชาวญี่ปุ่น ที่นิยมเดินทางแบบเดินทางออกภายนอกเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาด นักท่องเที่ยวเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทำให้สามารถนำวางแผนแพ็คเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ
พันทัช วรรณณอม	2544	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาดความน่าสนใจของโปรแกรมและสถานที่ท่องเที่ยว ราคา ^{รายได้}
พิสมัย จตุรัตน์	2546	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
บุญทวี เปเรร่า	2547	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
นุชศินี ขศปกรณ์	2547	การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
สิริพร จิตองอาจภักดี	2548	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ปัจจัยทางการตลาดค้านราคา, ค้านซื้อเตียง

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บุญรากรณ์ กองกิจพานิชผล	2548	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
ดวงศรี เวียงคำ	2548	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากบริษัทนำเที่ยวในเขตด้านก่อเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
อัญรินทร์ ใจเรศิน	2548	กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
สุกคร คำพาณย์	2551	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
ชนา แซ่ปิง	2552	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ
พรพิพัฒน์ ไชยชิต	2552	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
รัตติยา จ้อยชัยรัตน์	2552	ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอัมสเตอร์ดัม จังหวัดเชียงใหม่	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
สุชาดา รโนกานุวัฒน์	2553	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
สุภาพร พรมนະเริง และคณะ	2554	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ	2555	คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ปัจจัยทางการตลาดด้านภาคลักษณ์, ด้านพนักงาน - ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
สาวิตรี ยอดอิ่น	2555	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ
วัชรียา ไชยสถาน อิทธิกร บำเดช	2556	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการนำ เที่ยวเพื่อสุขภาพและ นันทนาการในเขต กรุงเทพมหานคร	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด
Geva and Goldman	1991	Satisfaction Measurement in Guided Tours.	- ส่วนประสมทางการตลาด
Yamamoto	2000	Packaging a Resort : An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures	- ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านสภาพลักษณ์มีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์ตัว
แปรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
ฉันท์ช วรรณาณอม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (2544)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พิสมัย จตุรัตน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2546)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บุญทวี เปู่เรร่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปบุรีรัมย์ใน การเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย(2547)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นุชศินี ยศปกรณ์ การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว ที่มีผลต่อกำลังดึงดูด นักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา(2547)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิริพร จิตองอาภัคดี พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2548)	✓	✓	✓					

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ส่วนประเมินการตลาดบริการ 7P						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
พรพิพัฒน์ ใจบุญ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์(2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รัตติยา จ้อยชะรัตน์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุชาดา รโนภานุวัฒน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดือกใช่บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุภาพร พรมนະเริงและคณะ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณภัทร พิพัฒน์ศรีและคณะ คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวบุโรพินจังหวัดเชียงราย(2555)	✓	✓				✓		✓

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
สาวิตree ยอดเยี่ยม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วัชรีษา ไชยสถาน, อิทธิกร ขำเดช ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geva and Goldman Satisfaction Measurement in Guided Tours (1991)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yamamoto Packaging a Resort : An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures (2000)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 - 2.2 ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจากตารางได้ทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม พนบว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในด้านการศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ค้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางภาษา และด้านกระบวนการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริมแม่น้ำคุณเทศก์ จำกัด สาขาอุบลฯ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำท่องอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยศึกษาเฉพาะ บริษัท บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอุบลฯ จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำท่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอุบลฯ จังหวัด อุบลราชธานี ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) ได้ขนาด ตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณ ของบุญชุม ศรีสะอาด (2538) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสูง

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

เมื่อ e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สายย่อยจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤษจิกายน 2556 แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น

3.2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีวะ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended response question)

3.2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามเป็นคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและสร้าง แบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการ วิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอ คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีความสอดคล้อง เข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมาย ของการวิจัย

3.3.4 ประเมินความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็น รายข้อ แล้วนำมายปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence)

3.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตตัวเกือบเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Alpha Coefficient Method) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.836

3.3.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกรอบแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.3.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลที่อภิภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักนายกรัฐมนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ

3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ณ บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาช่องจั่งหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารและพนักงานของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยว ในระหว่างที่นักท่องเที่ยว มาใช้บริการในขณะนี้ ๆ ด้วย และขอความอนุเคราะห์ให้มัคคุเทศก์ช่วยกระจายแบบสอบถามในขณะให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย โดยการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วง เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2556 เมื่อผู้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for The Social Science) มีวิธีการดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

3.6.1.1 นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแบบสอบถามข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มาให้คะแนนโดยได้ประยุกต์คำตอบให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ วิธีการกำหนดน้ำหนักคำตอบของการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert (บุญชน ศรีสะอาด, 2540) กำหนดน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณ
ช่วงกว้างของข้อมูลนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{RANG}(R)}{\text{CLASS}(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดดังนี้

4.21–5.00 แสดงว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41–4.20 แสดงว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.61–3.40 แสดงว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

1.81–2.60 แสดงว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1.00–1.80 แสดงว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปร เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้สถิติแบบ t - test (ชูครี วงศ์รัตน์, 2534) และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์แบบ One - way Analysis of Variance (ชูครี วงศ์รัตน์, 2534) และแบบสอบถามปลายเปิดด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 สักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

3.6.2.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เปรียบความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

3.7.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงถักยณาการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง	
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

3.7.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม จะใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลfa (α - Coefficient) ของ (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_t^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.5 สติติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.7.5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t – Test ดังนี้ (ชูครี วงศ์รัตน์, 2534)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	s_1^2, s_2^2	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	n_1, n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.7.5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูครี วงศ์รัตน์, 2534)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.7.5.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

แบบ The Kruskal – Wallis Test (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545) โดยใช้สูตร

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \left(\frac{R_i^2}{n_i} \right) - 3(N+1)$$

เมื่อ H แทน ค่าสถิติของ Kruskal – Wallis

N แทน จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

R_i แทน ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ i

3.7.5.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของคัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กิตยา วนิชย์บัญชา, 2545)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y เพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 7) เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรรณคณา อดิศรประเสริฐ, 2545 ; ถ้างอิงจาก Hinkle, D. E., 1998: 118) มีดังนี้
 - มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation)
 - มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง แทนจะ ไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
 - มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)
 - มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
 - มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
 - มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
 - มีค่า 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านนักคุณศักดิ์ จำกัด สาขาบ่อจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับอันดับสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
- ชาย	185	46.3
- หญิง	215	53.8
รวม	400	100
2) อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	45	11.3
- 25 - 35 ปี	134	33.5
- 36 - 45 ปี	42	10.5
- 46 - 55 ปี	130	32.5
- 56 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100
3) ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.	7	1.8
- อนุปริญญา/ปวส.	16	4.0
- ปริญญาตรี	234	58.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.8
รวม	400	100
4) สถานภาพสมรส		
- โสด	142	35.5
- สมรส / อภิယัติ	236	59.0
- หย่าร้าง / หม้าย	22	5.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5) อาชีพ		
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	32	8.0
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	173	43.3
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	94	23.5
- ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	100	25.0
- อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100
4.1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.8
- 10,000 – 20,000 บาท	76	19.0
- 20,001 – 30,000 บาท	147	36.8
- 30,001 – 40,000 บาท	142	35.5
- มากกว่า 40,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามดังนี้

4.1.1 เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกันว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

4.1.2 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกันว่า มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสถานภาพห่างร้าง / หม้าย น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.1.3 อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ช่วงอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุต่ำกว่า

25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และช่วงอายุ 36 - 45 ปีน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.1.5 อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้นอกกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ
ที่มีความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยว**

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.31	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.45	มาก
4. ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.66	0.44	มาก
5. ด้านบุคคล	3.73	0.38	มาก
6. ด้านลักษณะทางภาษาพ	3.53	0.50	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.42	มาก
รวม	3.67	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ($\bar{X} = 3.67$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยก

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{X} = 3.78$) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ($\bar{X} = 3.73$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ($\bar{X} = 3.70$) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$) ด้านลักษณะทางภาษาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X} = 3.53$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.60	มาก
2. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.78	0.61	มาก
3. ในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดทำให้มีความสะดวกสบาย	3.72	0.63	มาก
4. พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดทำให้ตูกಡง สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.66	มาก
5. พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดทำให้มีระบบ รักษาความปลอดภัย	3.69	0.70	มาก
6. ขานพาหนะที่ใช้เดินทางอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน	3.64	0.74	มาก
7. ขานพาหนะมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง ค้อนทุบกระเจก ทางออกฉุกเฉิน	3.60	0.75	มาก
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกของขานพาหนะที่ใช้เดินทาง	3.55	0.82	มาก
9. อาหารตามโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดทำให้มีรสชาติดีปริมาณเพียงพอและถูกสุขลักษณ์	3.66	0.73	มาก
10. สถานที่รับประทานอาหารมีความสะดวกสบาย	3.66	0.82	มาก
11. มีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	3.70	0.76	มาก
12. ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	3.68	0.77	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
13. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์	3.79	0.71	มาก
14. มัคคุเทศก์มีความรู้เพียงพอและสามารถแนะนำให้ข้อมูลได้อย่างดี	3.80	0.72	มาก
15. ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์	3.78	0.74	มาก
รวม	3.70	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ($\bar{X} = 3.70$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มัคคุเทศก์มีความรู้เพียงพอและสามารถแนะนำให้ข้อมูลได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและการลักษณะของบริษัทฯมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ($\bar{X} = 3.79$) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ($\bar{X} = 3.79$) โปรแกรมนำเที่ยวนี้มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{X} = 3.78$) ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{X} = 3.78$) ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯจัดทำให้มีความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{X} = 3.78$) มีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ($\bar{X} = 3.72$) ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯจัดทำให้มีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) ความสะอาดสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ($\bar{X} = 3.68$) อาหารตามโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯจัดทำให้มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$) สถานที่รับประทานอาหารมีความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ($\bar{X} = 3.64$) ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯจัดทำให้คุณดีกว่าเดิม ตามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ($\bar{X} = 3.63$) ยานพาหนะมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง ค้อนทุบกระเจก ทางออกฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.60 ($\bar{X} = 3.60$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของyanพาหนะที่ใช้เดินทางผู้ต้อง
แบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.83	0.89	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับอาหารและที่พักของ โปรแกรมการท่องเที่ยว	3.64	0.89	มาก
3. ราคากำไรบริการประหัดกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริการ รายอื่นๆ	3.88	0.66	มาก
4. ราคากำไรบริการมีความเหมาะสมสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.84	0.75	มาก
5. ราคามีความหลากหลายตามโปรแกรมการ ท่องเที่ยว	3.80	0.75	มาก
รวม	3.80	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านราษฎรพบว่า ผู้ต้อง
แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราษฎรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
($\bar{X} = 3.80$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราษฎรเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ต้องแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคากำไรบริการประหัดกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริการ
รายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ราคากำไรบริการมีความเหมาะสมสมเมื่อเทียบกับ
คุณภาพของบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ($\bar{X} = 3.84$) ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมการ
ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ($\bar{X} = 3.83$) ราคามีความหลากหลายตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ($\bar{X} = 3.80$) และราคามีความเหมาะสมกับอาหารและที่พักของโปรแกรมการ
ท่องเที่ยวผู้ต้องแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ($\bar{X} = 3.64$)
เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสานทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสานทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางเข้ามาติดต่อ	3.61	0.75	มาก
2. สถานที่ขอครบที่มีความเพียงพอต่อลูกค้า	3.51	0.81	มาก
3. สามารถของแพ็คเกจหัวร์ได้หลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ตหรือแพ็กซ์ได้	3.50	0.80	มาก
4. เว็บไซต์และเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทฯ จัดจำหน่าย	3.42	0.81	มาก
5. เว็บไซต์ของบริษัทฯ มีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน	3.60	0.67	มาก
6. มีสถานที่นั่งปรึกษาและสอบถามข้อมูลจากบริษัทฯ เหมาะสม	3.49	0.76	มาก
7. บริษัทฯ ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	3.54	0.74	มาก
รวม	3.52	0.45	มาก

จากการที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสานทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.52 (\bar{X} = 3.52)$ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสานทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางเข้ามาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.61 (\bar{X} = 3.61)$ รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัทฯ มีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลได้ง่ายและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.60 (\bar{X} = 3.60)$ บริษัทฯ ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.54 (\bar{X} = 3.54)$ สถานที่ขอครบที่มีความเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.51 (\bar{X} = 3.51)$ สามารถของแพ็คเกจหัวร์ได้หลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ตหรือแพ็กซ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.50 (\bar{X} = 3.50)$

มีสถานที่นั่งปรึกษาและสอนถ่านข้อมูลจากบริษัทฯเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ($\bar{X} = 3.49$) และเว็บไซต์และเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทฯ จัดทำง่ายผู้ดูบแบบสอนถ่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ($\bar{X} = 3.42$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. มีการลดราคาของแพ็คเกจทัวร์จากทางบริษัทฯ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	3.73	0.71	มาก
2. บริษัทฯ มีการโฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวทาง นิตยสารท่องเที่ยว	3.64	0.73	มาก
3. บริษัทฯ ให้ของสมนาคุณของลูกค้า เช่น กระเพา เดินทาง, หมวก	3.60	0.70	มาก
4. มีการส่งเอกสาร โปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว	3.68	0.63	มาก
รวม	3.66	0.44	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ดูบแบบสอนถ่าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่าผู้ดูบแบบสอนถ่านให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลดราคาของแพ็คเกจทัวร์จากทางบริษัทฯ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ มีการส่งเอกสาร โปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ($\bar{X} = 3.68$) บริษัทฯ มีการโฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวทางนิตยสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ($\bar{X} = 3.64$) และบริษัทฯ ให้ของสมนาคุณของลูกค้า เช่น กระเพาเดินทาง หมวก ผู้ดูบแบบสอนถ่านให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ($\bar{X} = 3.60$) เรียงตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ
ด้านบุคคล**

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานต้อนรับในสำนักงานอธิบายดีมีความ เป็นกันเอง	3.75	0.67	มาก
2. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและ ชัดเจน	3.82	0.68	มาก
3. พนักงานภายในบริษัทมีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.58	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นเก็กไปปัญหาให้กับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.51	0.68	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายเหมาะสม	3.77	0.67	มาก
6. พนักงานมีความใส่ใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.72	0.72	มาก
7. พนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทางการ ท่องเที่ยว	3.78	0.70	มาก
8. พนักงานขับรถมีการพยายามในการขับขี่และรักษา กฎจราจร	3.73	0.64	มาก
รวม	3.73	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ($\bar{x} = 3.73$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการด้านบุคคลเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาคือ พนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{x} = 3.78$) พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ($\bar{x} = 3.77$) พนักงานภายในบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\bar{x} = 3.76$) พนักงานต้อนรับในสำนักงานอธิบายดีมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ($\bar{x} = 3.75$)

พนักงานขับรถมีภาระทางในการขับชี่และรักษาภูมิใจ รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ($\bar{X} = 3.73$) พนักงาน มีความใส่ใจแก่ลูกค้าที่มาเริ่บบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ($\bar{X} = 3.72$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นแก่ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ($\bar{X} = 3.51$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. การติดต่อทางโทรศัพท์ในบริษัทฯ สามารถน่าเชื่อถือเหมาะสม แก่การเข้ามาติดต่อ	3.56	0.65	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ภายในบริษัทฯ	3.51	0.73	มาก
3. ภายในบริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi	3.50	0.80	มาก
4. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถสังเกต และจดจำได้ง่าย	3.53	0.77	มาก
รวม	3.53	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องในด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X} = 3.53$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อทางโทรศัพท์ในบริษัทฯ สามารถน่าเชื่อถือเหมาะสมแก่การเข้ามาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทฯ สามารถสังเกตและจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X} = 3.53$) ความสะอาดของสถานที่ภายในบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ($\bar{X} = 3.51$) และภายในบริษัทฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ($\bar{X} = 3.50$) เรียงตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการการให้บริการ**

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับทาง บริษัทฯ	3.69	0.65	มาก
2. บริษัทฯมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและ น่าเชื่อถือ	3.75	0.69	มาก
3. บริษัทฯมีการให้บริการข้อมูลโปรแกรมการ ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.75	0.67	มาก
4. บริษัทฯมีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและ รวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์	3.68	0.80	มาก
5. บริษัทฯมีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	3.82	0.71	มาก
6. บริษัทฯคุ้มครองและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอด การท่องเที่ยว	3.90	0.70	มาก
7. บริษัทฯอำนวยความสะดวกในการดำเนินเอกสาร ค่างๆแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า	3.88	0.72	มาก
รวม	3.78	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการในภาพรวม อยู่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ($\bar{X} = 3.78$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทฯ คุ้มครองและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอดการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ บริษัทฯ อำนวยความสะดวกในการดำเนินเอกสาร ค่างๆแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{X} = 3.88$) บริษัทฯมีการติดต่อประสานงาน

กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ($\bar{X} = 3.82$) บริษัทฯ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ($\bar{X} = 3.75$) บริษัทฯ มีการให้บริการข้อมูลโปรแกรมการ ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ($\bar{X} = 3.75$) มีความสะดวกและรวดเร็วใน การติดต่อกับทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) และบริษัทฯ มีอุปกรณ์การให้บริการที่ ทันสมัยและรวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์ ผู้ดูแลระบบสอบทานให้ความสำคัญอย่างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ($\bar{X} = 3.68$) เรียงตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยนำเสนอ ในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการตอบแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวโดยนำเสนอ ในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้ อีกด้วยไป	3.49	0.826	มาก
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทฯสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	3.72	0.770	มาก
3. เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวท่านคิดว่าจะเลือกเดินทางไปกับทางบริษัทฯ	3.62	0.853	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทฯเมื่อเปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่น	3.62	0.871	มาก
5. ท่านพร้อมพิจารณาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทฯ เสนอให้ทุกเมื่อ	3.51	0.858	มาก
รวม	3.59	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.59 (\bar{X} = 3.59)$ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจในหัวข้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทฯสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.72 (\bar{X} = 3.72)$ รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวท่านคิดว่าจะเลือกเดินทางไปกับทางบริษัทฯ และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.62 (\bar{X} = 3.62)$ ท่านพร้อมพิจารณาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทางบริษัทฯ เสนอให้ทุกเมื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.51 (\bar{X} = 3.51)$ และท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้อีกด้วยไปมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.49 (\bar{X} = 3.49)$

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1 การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปร เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติแบบ t – test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มนี้ไปตามตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิเคราะห์แบบ (One - way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันสามารรถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-test	df	Sig.
ชาย	185	3.67	.649	2.338	398	.020*
หญิง	215	3.52	.602			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบร่วมว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($Sig. = 0.020, P < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันสามารรถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.149	4	.787	2.016	.091
ภายในกลุ่ม	154.215		.390		
รวม	157.364	399			

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ($Sig. = 0.091, P > 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแต่ก็ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแต่ก็ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.921	3	.307	.777	.507
ภายในกลุ่ม	156.443		.395		
รวม	157.364	399			

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ($Sig. = 0.507, P > 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแต่ก็ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.607	2	1.803	4.656	.010*
ภายในกลุ่ม	153.757		.387		
รวม	157.364		399		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพสมรรถกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.010, P < 0.05)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.649	4	.912	2.344	.054
ภายในกลุ่ม	153.715		.389		
รวม	157.364		399		

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง พนว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องไม่แตกต่างกัน ($Sig. = 0.054, P > 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องแต่ละคนสามารถเปลี่ยนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.235	4	.309	.781	.538
ภายในกลุ่ม	156.129		.395		
รวม	157.364	399			

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง พนว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่องไม่แตกต่างกัน ($Sig. = 0.538, P > 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง สามารถเปลี่ยนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Y)	1							
ค่านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.262**	1						
ค่าวนราคา (X ₂)	.198**	.483**	1					
ค่านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.211**	.537**	.359**	1				
ค่านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X ₄)	.216**	.354**	.329**	.427**	1			
ค่านบุคคล (X ₅)	.284**	.458**	.436**	.479**	.444**	1		
ค่านลักษณะทางภาษาพ (X ₆)	.231**	.356**	.267**	.501**	.363**	.475**	1	
ค่านกระบวนการการให้บริการ (X ₇)	.249**	.456**	.448**	.365**	.399**	.514**	.389**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมทุกด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ค่าวนราคา ค่านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่านบุคคล ค่านลักษณะทางภาษาพ และค่านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.262 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.262$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค่าวนราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันแบบแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ($r = 0.198$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค่าวนราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.211$, $P < 0.01$) และคงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีความสัมพันธ์ท่ากัน 0.216 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.216$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.284 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.284$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.231$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการค้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย ($r = 0.249$, $P < 0.01$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาริมทับบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเชิงมหาดไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกตาม เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 เพศ พบร่วม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

5.1.1.2 อาชีพ พบร่วม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือมีอาชีพ 46 - 55 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 36 - 45 ปีมีน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

5.1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด พบร่วม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

5.1.1.4 สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อภู่ด้วยกัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ มีสถานภาพห่างร้าง / หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

5.1.1.5 อาชีพ พบร่วม ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 100 คน คิด เป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร่วม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเสนอเพื่อพบร่วมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายค้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยค้านราคาสูงสุด รองลงมาคือค้านกระบวนการ การให้บริการค้านบุคคล ค้านผลิตภัณฑ์ ค้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค้านลักษณะทางกายภาพ และค้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินเลือกใช้บริการธุรกิจนำเสนอเพื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินเลือกใช้บริการธุรกิจนำเสนอเพื่อพบร่วมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเสนอเพื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเสนอเพื่อในแง่นอน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในหัวข้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยว ท่านคิดว่า จะเลือกเดินทางไปกับทางบริษัทฯ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเสนอเพื่อพบร่วมบริษัทฯ เมื่อ

เปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่น ท่านพร้อมพิจารณาโปรแกรมการห้องเที่ยวที่ทางบริษัทฯ เสนอให้ ทุกเมื่อ และท่านคิดว่าจะซังคงใช้บริการของบริษัทน้ำเที่ยวแห่งนี้ก็ต่อไป ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศและ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแต่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางภาษา และด้าน กระบวนการ การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ระดับ มีความสัมพันธ์กันแน่นอน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ระดับแทนจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาน้ำทึบบ้านมักคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา จังหวัดราชธานี มีประเด็น สำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ราชธานี ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

เพศ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก cioè พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นุญูทิวี เปเรร่า (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจาก ทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทน้ำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กัมกฤษฎา แสงวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโอมสเต็ย

จังหวัดสมุทรสงคราม

อาชญากรรมดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจาก การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ นภกค ศึกษาภิ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า นิสสัน เลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กนกวรรณ ทองรื่น (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ชนา แซ่ปิง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วีໄลวรรณ ศิริอําไฟ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินครอบครองยา) จังหวัดอุทัยธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัท บ้าน มัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพ สมรส ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของผู้เข้าใช้บริการ ฯ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ โดยให้ความสำคัญ กับทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น การจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับเพศหญิงในบางฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนสถานภาพสมรสผู้ให้บริการอาจจะจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานภาพได้ สถานภาพหนึ่ง เช่น โพรโนชั่นคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้น

5.3.1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่า การบริหารจัดการด้านราคายังคงบดบัง บ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา หัวหิน ราชธานี มีความเหมาะสมและน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการด้านราคายังคงล่า โดยเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ เพื่อกำลังใจและชื่อเสียงของบริษัท เมื่อพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา หัวหิน ราชธานี ยังมีความสำคัญอยู่ที่จะต้องใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมของธุรกิจให้บริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ หรือการแจ้งข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ผ่านทาง อีเมล์ หรือโทรศัพท์ ย่อมจะเป็นปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจใช้บริการ ได้ง่ายและมากขึ้นอีกด้วย

5.3.1.3 จากข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พบร่วมกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับบริษัทมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการควรจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.2 ใน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา หัวหิน ราชธานีเพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาริษัทน้ำเที่ยวอื่นด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา หัวหิน ราชธานี

5.3.2.3 ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในหลายๆ แห่ง น้ำเพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนางานวิจัยใหม่ ประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้วย เพื่อให้

ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจทันทีเที่ยว

5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

5.3.3.1 ใน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาช่วงระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น จึงควรที่จะเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

5.3.3.2 ระยะเวลาของคุณภาพท่องเที่ยวไม่ได้มีทั้งปี ผู้วิจัยจึงมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูล ต้องให้อยู่ระหว่างช่วงเวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองรื่น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี, 2555.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556.

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่), 2556.

กัลยา วนิชย์นัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัมกริษฐาน แสงกิจ. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโอมสแต็ฟ จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี, 2554.

ฉัตยาพร เสมอใจ และรุตินันท์ วรีวนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็คยูเคชั่น, 2551.

ฉันท์ วรรณดอนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ชนา แซ่ปิง. รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพร, 2534.

———. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรพิมพ์, 2541.

ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ. รายงานวิจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย. เชียงราย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2555.

คงศรี เวียงคำ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

นกคล ศึกษาภิ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าในสังคม เดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

นุชศินี ยศปกรณ์. การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว :
กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547.

บุญชน ศรีสะอาค. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวิริยาสารน, 2554.

บุญรากรณ์ กอบกิจกานิชผล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
ภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
 อิสระปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

บุญทวี เปerner. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการ
เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ประนูห แก้วเนียม. บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สมาคม
 ภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2530.

พรพิพพ์ ไชยชิต. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนครศรีอยุธยา, 2552.

พิสมัย จัตุรัตน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2546.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพัฒนารัฐกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2538.

รัตติยา จ้อยชะรัตน์. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วรรณคดี อดิศรประเสริฐ. รายงานวิจัยการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรุงศรีฯ 16 จังหวัดภาคกลาง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2545.

วัชรีย์ ไชยสถาน และอิทธิกร ขำเดช. รายงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

วิไลวรรณ ศิริอําม่า. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโนราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตลาดโบราณ) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดบุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด, 2546.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคัวคูมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สาวิตรี ยอดขึ้น. ส่วนประเมินทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลผลการวิจัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ศิริพร จิตคงอาจกัคดี. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

สุชาดา รโนกานุวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

สุกaphor พรมนະเริง และคณะ. รายงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2554.

สุกัคร คำพะยอม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุรเชษฐ์ เชณ്യนาส. วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกรมป่าไม้, 2541.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชั้นนำให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2534.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานประจำปี 2555. อุบลราชธานี : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี, 2555.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานประจำปี 2556. อุบลราชธานี : สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2556.
- อัญรินทร์ ใจเรวิน. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- Geva, A. and Goldman, A. "Satisfaction Measurement in Guided Tours", Annals of Tourism Research. 18(2): 177-185, 1991.
- Kotler, P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- . Marketing Management. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Walters, C. J. Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw-Hill, 1978.
- Yamamoto, D. "Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package tour Brochures", Journal of Travel and Tourism Marketing. 9(1): 115 – 127, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา หัววิจัย

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำท่อง : กรณีศึกษาริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ของ นางสาวศิริพร วงศ์คุณ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยนำเสนอที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการของ ธุรกิจนำท่องให้หัวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ข้าพเจ้าได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ดูแลแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามดังนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจนำท่อง

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง

การตอบแบบสอบถามนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆที่เปิดเผยเกี่ยวกับค่าท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าว กับบุคคลภายนอกอีกด้วยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามดังนี้ ขออวยพรด้วย คุณลักษณะที่ดี ความสำเร็จในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 08-85802817 หรือ E-mail: ainmysherbia@hotmail.com

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำแท็กซี่
กรณีศึกษา : บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี**

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย () ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส / อภิร่วมกัน
 3. หย่าร้าง / หม้าย

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46 – 55 ปี
 5. 56 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช. 2. อนุปริญญา / ปวส.
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี (ໂປຣະນຸ).....

5.อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 4. ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
 5. อื่นๆ (ໂປຣະນຸ)

6. รายได้เฉลี่ยค่ำเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจนำเที่ยว
โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวต่อไปนี้มีความสำคัญกับการเลือกใช้
ธุรกิจนำเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ต้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ					
2. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
3. ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดหาให้มีความ สะดวกสบาย					
4. ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดหาให้คุ้มแต่ง สะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
5. ที่พักในโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดหาให้มีระบบรักษา [*] ความปลอดภัย					
6. ยานพาหนะที่ใช้เดินทางอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน					
7. ยานพาหนะมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ถัง คับเพลิง ห้องทุบกระเจก ทางออกฉุกเฉิน					
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง					
9. อาหารตามโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ จัดหาให้มีรสชาติดี ปริมาณเพียงพอและถูกสุขลักษณะ					
10. สถานที่รับประทานอาหารมีความสะดวกสบาย					
11. มีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรม ทัวร์					
12. ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรม ทัวร์					
13. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์					

ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
14. มัคคุเทศก์มีความรู้เพียงพอและสามารถแนะนำให้ข้อมูลได้อย่างดี					
15. ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทางจากมัคคุเทศก์					
ต้นราคা (Price)					
16. ราคามีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว					
17. ราคามีความเหมาะสมกับอาหารและที่พักของโปรแกรมการท่องเที่ยว					
18. ราคาค่าบริการประหัดกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่นๆ					
19. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ					
20. ราคามีความหลากหลายตามโปรแกรมการท่องเที่ยว					
ต้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางเข้ามาติดต่อ					
22. สถานที่ขอറอนมีความเพียงพอต่อลูกค้า					
23. สามารถองแพ็คเกจทัวร์ได้หลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ตหรือ Fax ได้					
24. เว็บไซต์และเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทฯ จัดทำง่าย					
25. เว็บไซต์ของบริษัทฯ มีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย และครบถ้วน					
26. มีสถานที่นั่งปรึกษาและสอบถามข้อมูลจากบริษัทฯ เหมาะสม					
27. บริษัทฯ ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกับที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ต้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)					
28. มีการลดราคาของแพ็คเกจทัวร์จากทางบริษัทฯ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง					
29. บริษัทฯมีการโฆษณาโปรแกรมท่องเที่ยวทาง นิตยสารท่องเที่ยว					
30. บริษัทฯให้ของสมนาคุณของลูกค้า เช่น กระเพื เดินทาง หมวก					
31. มีการส่งเอกสาร โปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว					
ต้านบุคคล (People)					
32. พนักงานต้อนรับในสำนักงานอัธยาศัยมีความเป็น กันเอง					
33. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน					
34. พนักงานภายในบริษัทฯมีความน่าเชื่อถือ					
35. พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
36. พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายเหมาะสม					
37. พนักงานมีความใส่ใจแก่ลูกค้าที่มารับบริการ					
38. พนักงานบันรถมีความชำนาญในเส้นทางการ ท่องเที่ยว					
39. พนักงานบันรถมีนารายาทในการขับขี่และรักษากฎ จราจร					
ต้านหลักฐานทางกฎหมาย (Physical Evidence)					
40. การตกแต่งภายในบริษัทฯสวยงามน่าเชื่อถือเหมาะสมแก่ การเข้ามาติดต่อ					
41. ความสะอาดของสถานที่ภายในบริษัทฯ					
42. ภายในบริษัทฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น wifi					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
43. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของบริษัทฯสามารถสังเกตและ จำได้ง่าย					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
44. มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับทางบริษัทฯ					
45. บริษัทฯมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและ น่าเชื่อถือ					
46. บริษัทฯมีการให้บริการข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว อย่างครบถ้วนและซัคเจน					
47. บริษัทฯมีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว เช่น คอมพิวเตอร์					
48. บริษัทฯมีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง					
49. บริษัทฯดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอด การท่องเที่ยว					
50. บริษัทฯอำนวยความสะดวกในการดำเนินเอกสาร ต่างๆแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า					

**ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว
โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

การตัดสินใจของท่าน	แน่นอน ที่สุด	แน่นอน	เฉยๆ	ไม่แนใจ	เลือกใช้ แน่นอน
1. ท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการของบริษัทนำ เที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป					
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทฯสามารถ ตอบสนองความต้องการในการเดินทาง ท่องเที่ยวของท่าน					
3. เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวท่านคิดว่าจะเดือก เดินทางไปกับทางบริษัทฯ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวของ บริษัทฯเมื่อเปรียบเทียบราคากับบริษัทอื่น					
5. ท่านพร้อมพิจารณาโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ทางบริษัทฯเสนอให้ทุกเมื่อ					

6. ข้อเสนอแนะ หรือการให้บริการที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ผู้รายงานการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839

ที่ ศธ 0529.13/ว ๖๙๑๗ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวศิวพร วงศ์คุณ

ผู้รับ ดร.ธรรมวินถ สุขเสริม

ด้วย นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอเชิญชวนให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา”
โดยมี ดร.สรินพิพิธ หวังเดช อารย์ประชารัตน์ ศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า
อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้
แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ
นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้
ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น
คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม
สำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสาร
ที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-8580-2817

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวศิวพร วงศ์คุณ)
(นางสาวศิวพร วงศ์คุณ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
 ที่ ๕๐ ๐๕๒๙.๑๓/๒ ๗๘๑๙ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๖
 เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
 นางสาวศิวพร วงศ์คุณ

เรียน ดร.ปรีดา คำทุกษา

ด้วย นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุรักกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อเมืองจังหวัดอุบลราชธานี”
 โดยมี ดร.สรินพิพิพัฒ์ หวังเดช อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า
 อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้
 แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ
 นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้
 ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น
 คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม
 สำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสาร
 ที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-8580-2817

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมาก ณ โอกาสนี้

(นางสาวศิวพร วงศ์คุณ)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. 3839
 ที่ ศธ 0529.13/ว ๒๘๑๗ วันที่ 12 พฤษภาคม 2556
 เรื่อง ข้อความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
 นางสาวศิวพร วงศ์คุณ

เรียน ดร.ชนกญา ลินชัน

ด้วย นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหาร
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำท่อง กรณีศึกษา: บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาหัวหินอุบลราชธานี”
 โดยมี ดร.สรินพิทย์ ทวีเดช อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้า
 อิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้
 แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของ
 นักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้
 ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น
 คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม
 สำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะประกอบดังเอกสาร
 ที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวศิวพร วงศ์คุณ นักศึกษาหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-8580-2817

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

 (นางสาววิชดา ลิวานันท์ชัย)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวศิวพร วงศ์คุณ
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2554 บริษัท TOT จำกัด มหาชน กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2555 โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัด อุบลราชธานี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี
	นักการตลาด บริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี 343 หมู่ 19 ตำบลแสลงสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-267473

