ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุภาพร พรมมะเริง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุภาพร พรมมะเริง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุภาพร พรมมะเริง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

สุภาพร พรมมะเริง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์: รศ.ดร. ณักษ์ กุลิสร์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโปรแกรมท่องเที่ยว จ. กาญจนบุรี จำนวนการใช้บริการ 2 ครั้ง ระยะเวลาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี สื่อที่ใช้บริการจากอินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม และแรงจูงใจโดยรวม เช่น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวของ องค์ประกอบโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า

ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ องค์ประกอบ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ องค์ประกอบ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น อาทิ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ได้แก่ ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ มีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า การใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' USING SERVICE BEHAVIOR ON TOURISM IN PACKAGE TOUR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SUPAPORN PROMMAROENG

Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Supaporn Prommaroeng. (2010). *Factors Influencing Tourists Using Service Behavior on Tourism in package Tour in Bangkok Metropolitan Area*. Master Thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid , Assoc. Prof. Suphada Sirikudta.

This research was to study factors influencing tourists' using service behavior on tourism in package tour in Bangkok metropolitan area. The researcher studied their expectation and real conceptual towards the service, consisted of product service, being worth, supported marketing, selling, personal, selling process, physical aspect and quality of service. The motivation in using service, consisted of motivation on reasons and motivation on moods. Demographic factor consisted of gender, education level, occupation and income level.

Sample group was 400 tourists who are over 15 years old and use or used to use package tour service in Bangkok metropolitan area. The instrument collecting data was questionnaires. Analysis statistics was percentage, mean, standard deviation Different analysis was employed by using one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of this research was found that most tourists who answered the questionnaires on service behavior on using package tour are as follows: female with over 25 years old, had bachelor degree or upper, working as officer of State Enterprises with income 15,000-29,999 baht, the majority place to visit was Kanchanaburi province. The frequency of using the service was 2 times and twice a year. They used the internet as the media. Their satisfaction behavioral trend and motivation as a whole on reason and emotion are at high level.

Their behavior on total using package tour and each aspect are as follows: product service, being worth, selling, and supported marketing, personal, physical aspects and quality of service were at the highest level.

The results of hypotheses testing was found that:

1. Tourists who are different on gender, age, marital, status, education level and occupation had different expectation on using package tour of tourists in Bangkok metropolitan area on product service, being worth, personal, physical and quality of service aspects at statistical significance of 0.05 levels.

2. Tourists who are different in gender , marital status, educational level, and income level had different real perception on using package tour service of tourists in Bangkok metropolitan area. on selling, personal, physical aspects and quality of service aspects at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

3. The expectation was different from perception on using package tour of tourists in Bangkok metropolitan area on product service, being worth, supported marketing, selling, personal, selling process physical aspects and quality of service aspects at statistical significance of 0.01 levels.

4. Perception on using package tour of tourists was related to satisfaction on using package tour on the aspects of perception on assessment comparing with expectation towards using package tour of one company to another and assessment of using service to package tour of one company to another as in service products, being worth, supported marketing, selling, selling process, physical aspects and quality of service. They were related in the same direction at the lowest level, low level and moderate level, respectively with statistical significance of 0.01 levels.

5. Motivation on using package tour was related to satisfaction on using package tour on the aspects of perception on assessment comparing with the expectation towards using package tour, assessment of satisfaction of package tour, assessment of being worth of using package tour service comparing from one company to another and assessment of using package tour service comparing to one company to another as in reasoned motivation and emotional motivation. They were related in the same direction at rather low level and moderate level with statistical significance of 0.01 levels, respectively.

6. Trending on behavioral using package tour was related to frequency of behavioral using package tour service. It was found that using package tour in the future was related in opposite direction at the lowest level with statistical significance of 0.05 level.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภาพร พรมมะเริง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงของบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยของกราบขอบคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า และอาโกทุกๆ ท่าน ณ ประเทศเดนมาร์ค ซึ่งผู้ที่ให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ และมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ท้ายนี้ ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์อันพึงจะเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณมารดา บิดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอน ช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุภาพร พรมมะเริง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานในการวิจัย	11
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	12
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	21
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	28
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ	37
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	44
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	52
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)	63
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	65
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	81
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 89

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 101
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล..... 102
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 103

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 394
ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 394
ความสำคัญของการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย..... 395
ขอบเขตของการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 395
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 396
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 397
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 397
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 400
อภิปรายผล..... 419
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้..... 428
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 432

บรรณานุกรม..... 434

ภาคผนวก..... 440
ภาคผนวก ก..... 441
ภาคผนวก ข..... 453
ประวัติย่อผู้วิจัย..... 456

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์..... 2

2 แสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์..... 30

3 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค..... 54

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะ
ประชากรศาสตร์..... 103

5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์..... 106

6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 108

7 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 110

8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 111

9 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 113

10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 115

11 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง /
ระดับการรับรู้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว
แบบแพ็คเกจทัวร์..... 116

12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 117

13 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 119

14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
ด้านบุคคลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 22

16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง ด้านกระบวนการขาย ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 123

17 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 125

18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 126

19 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 127

20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 129

21 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 131

22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์..... 133

23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการ การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 135

24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อ.... 136

25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด..... 137

26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด..... 138

27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการ ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 139

28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่อง เที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์..... 141

30 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 143

31 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอายุ..... 151

32 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 153

33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 158

34 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 161

35 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา..... 169

36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 171

37 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 73

38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 178

39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) 182

41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 184

42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอาชีพ..... 187

43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 189

44 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 190

45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 195

46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามระดับรายได้..... 198

47 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้..... 200

48 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 206

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

49 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอายุ..... 213

50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 215

51 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 216

52 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 221

53 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา..... 29

54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 232

55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 235

56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 237

57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 239

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

58 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 241

59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 244

60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 246

61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่แพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 248

62 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอาชีพ..... 251

63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 253

64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 256

65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจาก

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

แพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 258

66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพบริการแพ็คเกจทัวร์ในข้อ ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3..... 261

67 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 263

68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)..... 265

69 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำตามแนกตามอาชีพ...

70 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test จำแนกตามระดับรายได้..... 268

71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe..... 270

72 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้..... 272

73 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) 275

74 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least SignificantDifferent (LSD)… 277

75 การเปรียบเทียบความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขกรุงเทพมหานคร..... 280

76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 286

77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์..... 289

78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น..... 300

79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการ

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น.....	306
80	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์.....	314
81	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์.....	318
82	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น.....	322
83	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น.....	325
84	แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation.....	329
85	แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation.....	330
86	แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมใน	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation..... 331

87 แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation 332

88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง..... 334

89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน..... 336

90 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 337

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 10

2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง..... 20

3 แสดงกระบวนการรับรู้..... 23

4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ..... 28

5 แสดงโมลเดลของกระบวนการจูงใจ..... 31

6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์..... 34

7 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ..... 42

8 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ..... 49

9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory..... 59

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งนับว่าการท่องเที่ยวทำให้ช่วยสภาวะเศรษฐกิจให้ดีขึ้น และทำให้ภายในประเทศมีสภาวะเงินคล่องตัวมากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ในแต่ละประเทศมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเที่ยวกันมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ภายในประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตราการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศโดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทุกรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้การเปิดเสรีทางด้านการค้าและการบริการขององค์การการค้าโลก เอเปค และอาเซียน ทำให้หลายประเทศเริ่มมีความตกลงร่วมมือกันทางการค้าบริการในสาขาการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักอาทิ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ร้านอาหารต่างๆ ภัตตาคาร และเครื่องดื่ม ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และ อื่นๆ จึงมีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้มีภาวะการขยายตัวทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยในแง่ของเศรษฐกิจซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ จะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิต และสังคมให้ดีขึ้น สำหรับผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะช่วยในความสะดวกของรูปแบบการบริการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เช่น ค่าที่พัก ยานพาหนะ อาหาร สถานที่เข้าชมต่างๆ และการบริการอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้วางแผนโปรแกรมการเดินทางทั้งหมด และจะดำเนินตามโปรแกรมที่วางไว้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด ในการบริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้นจะดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพจากบุคลากรของบริษัทนำเที่ยว อาทิ

มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่บริษัท อีกทั้งการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์จะช่วยลดความยุ่งยากในหลายๆ เรื่อง อาทิ ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ สถานที่เข้าชมต่างๆ และการบริการอื่นๆ และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดินทางด้วยตนเอง

จากประโยชน์ดังกล่าวจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นจำนวนมากโดยสะท้อนให้เห็นว่ามีการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น โดยบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์มีการกระจายทั่วภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น อาทิ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก เป็นต้น ซึ่งจากตาราง สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ ตั้งแต่เริ่มใช้ พรบ. จนถึงปัจุบัน (19 พ.ค. 2535 - 31 พ.ค. 2550)

สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
ตั้งแต่เริ่มใช้ พรบ. จนถึงปัจุบัน (19 พ.ค. 2535 - 31 พ.ค. 2550)

หน่วย : ราย

รายละเอียด	รวม	สำนักงานทะเบียน ฯ				
		กรุงเทพ-มหานคร	ภาคเหนือ	ภาคใต้ เขต 1	ภาคใต้ เขต 2	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ธุรกิจนำเที่ยว รับใบอนุญาต	7,454	3,362	1,049	315	2,528	200
มัคคุเทศก์รับใบอนุญาต	31, 027	19,155	6,524	1,171	3,035	1,142

(สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร. 2552)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์นั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการแพ็คเกจทัวร์เปรียบเสมือนสินค้า และการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นการตัดสินใจพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างมากในการช่วยสนับสนุนให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณภาพ จนในที่สุดเป็นผลทำให้เกิดการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมรายได้เพิ่มขึ้นแก่ภายในประเทศ สามารถทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีสภาพที่คล่องตัวและสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้าน

อารมณ์ ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่รับใบอนุญาต 6,876 ราย และมัคคุเทศก์รับใบอนุญาต 31,027 คน (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร. 2552) ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีปริมาณผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษานักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากเหตุผลในด้านปริมาณและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทนำเที่ยวในการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงความคาดหวังใดบ้างในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และทำการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำการวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้บริษัททัวร์ สามารถนำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในความคาดหวัง การรับรู้จริง ความพึงพอใจโดยรวม แรงจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และปรับกลยุทธทางการตลาด ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในความคาดหวัง การรับรู้จริง ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และเป็นช่วงอายุจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ จากการเปลี่ยนคำนำหน้า เด็กชายหรือเด็กหญิง เป็น นายหรือนางสาว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับรู้จากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามกับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์หรือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและเคยใช้บริการในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาแล้วเท่านั้น จากสถานที่ต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง ได้แก่ บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว) สถานที่ท่องเที่ยว สถานีขนส่งสายใต้ สถานีขนส่งหมอชิต สถานีรถไฟหัวลำโพง สนามบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ

บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว)	จำนวน	50	คน
สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	50	คน
สถานีขนส่งสายใต้	จำนวน	50	คน
สถานีขนส่งหมอชิต	จำนวน	50	คน
สถานีรถไฟหัวลำโพง	จำนวน	50	คน
สนามบินสุวรรณภูมิ	จำนวน	50	คน
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	50	คน
สวนสาธารณะ	จำนวน	50	คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ครบจำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้**

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 - 64 ปี

1.1.2.6 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ผู้บริหาร / จัดการ

1.1.5.4 ค้าขาย

1.1.5.5 เกษตรกร

1.1.5.6 แม่บ้าน

1.1.5.7 นักศึกษา / นักเรียน

1.1.5.8 เกษียณ / ว่างงาน

1.1.5.9 ผู้ประกอบการ

1.1.5.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 ระดับรายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 – 49,999 บาท

1.1.6.4 50,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังต่อการบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.2.2 ด้านความคุ้มค่า

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการขาย

1.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.1.8 ด้านคุณภาพการบริการ

1.3 การรับรู้จริงต่อการบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.3.2 ด้านความคุ้มค่า

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ด้านการจัดจำหน่าย

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านกระบวนการขาย

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.8 ด้านคุณภาพการบริการ

1.4 แรงจูงใจในการใช้บริการ

1.4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล

1.4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจโดยรวม

2.2.1 ความพึงพอใจการใช้บริการ

2.2.2 ความพึงพอใจความคุ้มค่าการใช้บริการ

2.2.3 ความพึงพอใจการรับรู้จริง / ความคาดหวัง การใช้บริการ

2.3 แนวโน้มพฤติกรรม

2.3.1 แนวโน้มการใช้บริการ

2.3.2 การแนะนำ / การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

2. **อิทธิพล** หมายถึง สิ่งที่ยังผลให้สำเร็จซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์, ให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามให้เป็นผลสำเร็จตามสิ่งต่างๆ

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยศึกษาถึง เหตุผลในการเลือกใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

4. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ความน่าจะเป็นในการกลับมาใช้บริการโดยศึกษาในด้านการใช้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

5. **การคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับความคาดคะเนในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งในที่นี้ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ

6. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่เกิดต่อเนื่องจากการรู้สึก เมื่อประสาทรับความรู้สึกได้รับการกระตุ้นและส่งผ่านข้อมูลนั้นไปยังระบบประสาทที่เกี่ยวข้องเพื่อแปลความ ซึ่งในส่วนนี้อาจมีประสบการณ์หรือความรู้เดิมในส่วนของความจำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งในที่นี้ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ

7. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ระดับโดยรวมความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลต่อการเปรียบเทียบจากคุณสมบัติการใช้บริการเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งในที่นี้ศึกษาด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ

8. **แรงจูงใจ** หมายถึง เป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย

8.1 **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

8.2 **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้คำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดที่เลือกใช้บริการ และเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

9. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

9.1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

9.2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

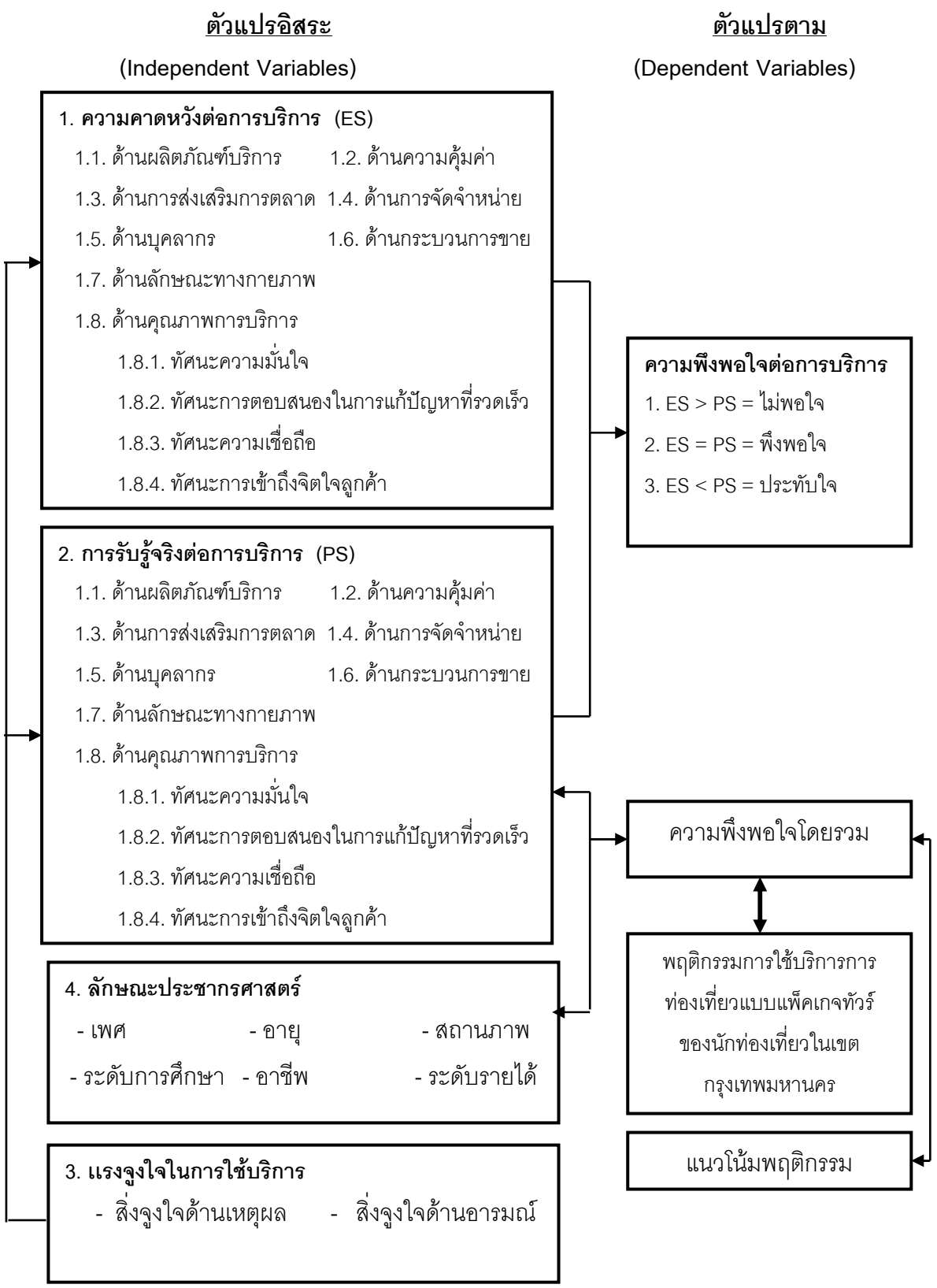
9.3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

10. **แพ็คเกจทัวร์** หมายถึง รายการทัวร์ ซึ่งออกเดินทางในประเทศ ณ จุดนัดพบที่กำหนดในรายการทัวร์ ที่ท่านเดินทางโดยราคานั้นจะรวม ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหาร ค่ามัคคุเทศก์ ค่าสถานที่เข้าชมสถานที่ต่างๆ ค่าที่พัก และค่าบริการต่างๆ ซึ่งรวมอยู่ในรายการทัวร์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

11. **ความพึงพอใจต่อบริการ** หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในภาวะความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากสิ่งที่ประสบต่อการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)
9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539 : 15 – 17) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ อธิบายประกอบได้ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย

2. อายุ ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงและดูและบุตรเล็กมีเงินเบี้ยบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั่นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบทย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

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

6. เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของมื้ออาหาร

7. รูปแบบและขนาดของครอบครัว ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษาและประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้นลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางเนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้อุปโภคมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวและเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้อุปโภคต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์แตกต่างไปเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

ยุบล เบญจรงคกิจ (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นในทางปฏิบัตินั้นมีอยู่ด้วยกันหลายตัวด้วยกัน แต่ลักษณะตัวแปรทางด้านประชากรที่เป็นตัวแปรหลักๆ นั้นนิยมใช้อยู่กันเพียง 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. เพศ (Sex) จากผลงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์หลายเรื่องได้สรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้มักเกิดจากบทบาทและกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่แตกต่างกันในการรับรู้ โดยเพศหญิงมักจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลและการจดจำข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากคนที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนความผูกพันที่ยาวนาน ทำให้อายุของผู้รับข่าวสารเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรมความสนใจในข่าวสาร รวมทั้งความยากง่ายในการชักจูง ดังนั้นอายุจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสารและความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) นับเป็นลักษณะทางประชากรอีกด้านหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการ เปิดรับสื่อโดยการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา สาขา ระบบ และยุคสมัยที่แตกต่างกัน ทำให้ความเชื่อ ความเข้าใจรวมทั้งการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้กว้างขวางมักจะสามารถเข้าใจในสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่อหรือยอมรับอะไรง่ายๆ ซึ่งถ้าสารนั้นไม่สมเหตุสมผลหรือไม่น่าเชื่อถือก็มักจะถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้รับสาร เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารนั้น

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ด้านประชากรศาสตร์นั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการการท่องเที่ยวของบริษัทจัดนำเที่ยวได้เป็นอย่างดีที่จะทำให้ทราบว่าการใช้บริการการท่องเที่ยว

แบบแพ็คเกจทัวร์ ของผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทจัดนำเที่ยวหรือไม่ และนักท่องเที่ยวมีการตอบสนองอย่างไรหลังจากที่ได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทรับจัดนำเที่ยว และมองว่าการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์นั้นเป็นตลาดที่สามารถบริการผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว อีกทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ยังเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่อทางการตลาดที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ(ชนัญญา มหาพรหม. 2537: 6 อ้างอิงจาก Vroom. 1994)

พิมประไพ ดิชวงศ์ (2539: 15) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมิณค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคลแม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามประธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 122) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ ดังนี้ ความคล้ายคลึงกัน ประสบการณ์ในอดีต และสภาพก่อนภาวะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 90) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และ จากข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภค พบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

สิริวรรค์ อัศวกุล (2528 : 1) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจไม่เป็นตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

สุรางค์ จันทร์เอม (2529: 54-55) กล่าวว่า ความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มีความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น

ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ

Parasuraman; Zeithaml; & Berry (1985: 41- 50) กล่าวว่า ความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพล และส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่นประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ถูกค้าเคยใช้สิ้นค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สิ้นค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะรับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจจะทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสภาวการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่ด้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซื่อเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อนการพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมิต สัชฌุกร (2542: 216 - 218) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคน ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ ความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วดังใจ ไม่ต้องรอคอย การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจ จะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจ อาจแสดงออกทางคำพูด คำบอกกล่าวของผู้รับบริการ หรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เองซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจากสิ่งใด ซึ่งอาจจะจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการในแต่ละด้านดังนี้

1. สิ่งที่เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ ว่ามีเพียงพอหรือไม่เพียงใด รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างกุลีกุจอต้องการคำกล่าวปฏิสันถาวรทักทายที่ยกย่อง การแสดงกริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3. การตอบสนอง ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ และจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับบริการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจ และรับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการที่มี ความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่า ถูกต้อง สมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริงผู้รับบริการนอกจากจะคาดหวังในสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องการอาศัยไมตรีจากผู้ให้บริการ ต้องการได้รับสิ่งที่ถูกใจ ได้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้ม พูจาไพเราะ สุภาพ ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุผล และถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษก็จะต้องได้รับสิ่งดีๆ เหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

ความคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 38-39) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์การใดก็ตาม เขาย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

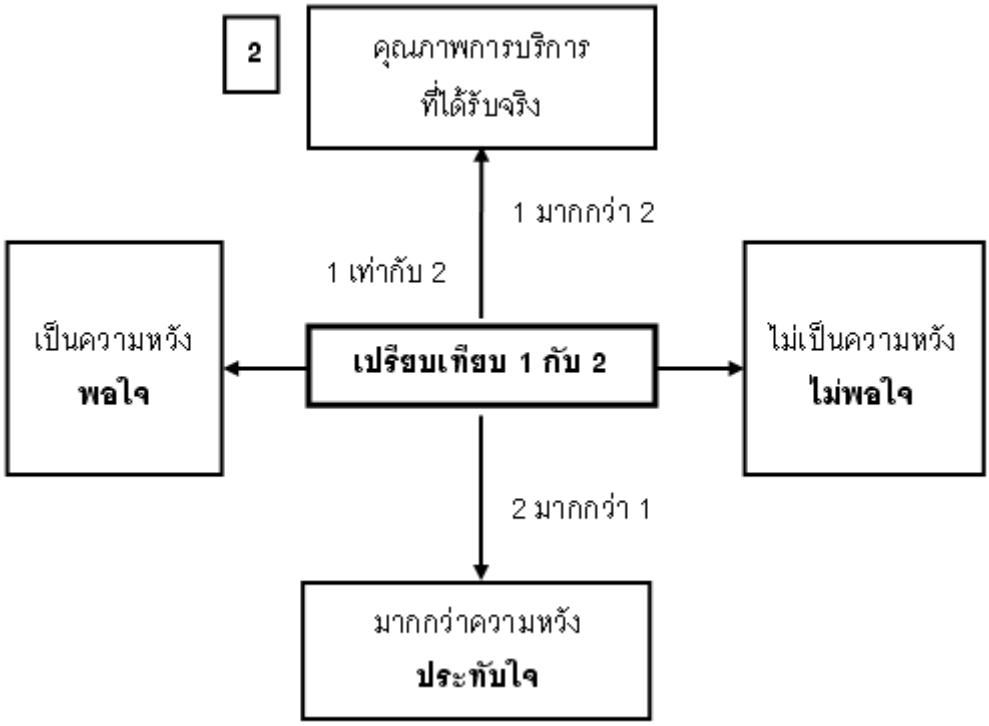
1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การเอง หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์การนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์การนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่า คำบอกเล่าปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์การนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสิ้นค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามารับบริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ลูกค้าที่จ่ายแพงกว่า ย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าลูกค้าที่จ่ายถูกกว่า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. หน้า 39

ทฤษฎีความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 317 - 320) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายาม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขึ้นกับวิธรการเขามองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น (Bateman and Snell. 1999 : G – 2) เป็นทฤษฎีกระบวนการซึ่งเสนอแนะว่าในที่บุคคลจะปฏิบัติเขาจะพิจารณาว่าจะมีความสามารถและมีความพยายามที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่จะแสดงในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประการตามขั้นตอน คือ (1) การใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงาน (2) การปฏิบัติงาน (3) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความคาดหวังใน 2 ลักษณะ คือ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม (2) ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจ : ทฤษฎี Vroom เชื่อว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นกระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย ถ้าเชื่อในคุณค่าของเป้าหมาย และมองเห็นว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้

ซึ่ง ทฤษฎี Vroom เป็นการจูงใจของบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งซึ่งมีคุณค่าในผลลัพธ์จากการใช้ความพยายาม (อาจจะเป็นด้านบวกหรือลบ) คูณด้วยความเชื่อมั่น (ความคาดหวัง) จากการใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Vroom ระบุว่า การจูงใจเป็นสิ่งมีค่าที่แต่ละบุคคลจะพยายามกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ทฤษฎี Vroom เป็นไปตามสมการดังนี้

อำนาจ (Force) = คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) X ความคาดหวัง (Expectancy)

อำนาจ (Force) เป็นพลังที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) เป็นการที่บุคคลประเมินค่าผลลัพธ์ว่าก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนความคาดหวัง (Expectancy) การกระทำเฉพาะอย่าง ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อบุคคลมีเป้าหมายที่เฉพาะอย่างไม่แตกต่าง และคุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) เท่ากับศูนย์ จะมีผลลัพธ์เป็นลบ เมื่อบุคคลไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีการจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ ดังนั้นอำนาจในการกระทำบางสิ่งจึงขึ้นอยู่กับทั้งคุณค่าความพอใจในผลลัพธ์และความหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 320) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Porter และ Lawler ในโมเดลนี้ได้ระบุว่า ความพยายาม (จุดแข็งของการจูงใจและพลังงานที่ใช้) ขึ้นกับมูลค่าของรางวัลบวกกับพลังงานของบุคคล และความน่าจะเป็นของการได้รับรางวัล ความพยายามที่จะรับรู้และความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล การได้รับอำนาจจากการทำงานที่แท้จริง จากการเก็บข้อมูลของการทำงานที่แท้จริง ถ้าบุคคลทราบว่าเขาจะทำงาน หรือถ้าเขาทำงานเขาจะมีความพอใจจากการใช้ความพยายามและทราบถึงความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล

การทำงานที่เป็นจริง (การทำงานหรือการบรรลุเป้าหมาย) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัว (ความรู้และทักษะในการทำงานจากการรับรู้ถึงงานที่ต้องการ) ซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่างๆ ของงาน การทำงานนำไปสู่รางวัล ก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994)

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537: 58) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการรับสัมผัสต่างๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนและการคิด

โยธิน ศันสนยุทธ และคนอื่นๆ (2533 : 43) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

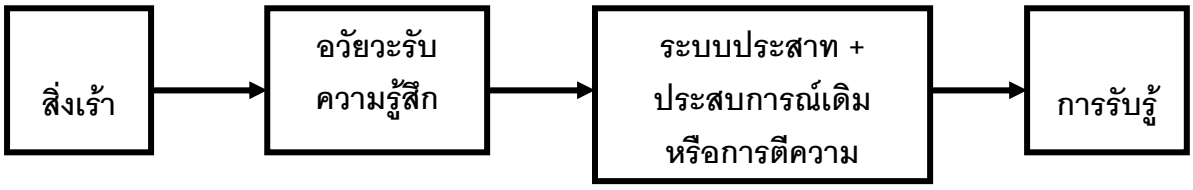
สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น (2535: 11) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation)

สุปาณี สนธิรัตน และคนอื่นๆ (2545 : 143) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำเนียก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้าโดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ระบบรีเซ็บเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รสความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 121-137) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความ (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549: 99) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การจัดระบบข้อมูล (Organization) และตีความ (Interpretation) โดยพื้นฐานประสบการณ์เดิม

กระบวนการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่เกิดต่อเนื่องจากการรู้สึก กล่าวคือ เมื่อประสาทรับความรู้สึก ได้รับการกระตุ้นและส่งผ่านข้อมูลนั้นไปยังระบบประสาทที่เกี่ยวข้องเพื่อแปลความ ซึ่งในส่วนนี้อาจมีประสบการณ์หรือความรู้เดิมในส่วนของความจำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันส่งผลต่อการรับรู้ (สุวรี ศิวะแพทย์. 2549 : 99)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). จิตวิทยาทั่วไป. หน้า 99

กระบวนการการรับรู้ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส มีดังนี้ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น เช่น การได้ลิ้มรส การได้สัมผัส (2) หน่วยประสาทสัมผัส การเปิดรับ ความตั้งใจ (3) การเปิดรับ (4) ความตั้งใจ (5) การตีความ

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 118 – 136) มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่าง แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้แตกต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่ง ซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 149) การปรับตัวของความรู้สึก (Sensoryadaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณา นักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่แตกต่างจากการโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจในโฆษณาเคลื่อนที่ หรือการโฆษณาในภาพยนตร์ ผู้โฆษณาน้ำหอมอาจใช้

6. ขีดขั้นความแตกต่าง หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ นักวิทยาศาสตรีชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernest Weber ได้ค้นพบว่าความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอน แต่เกี่ยวข้องกับความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก กฎของ Weber ระบุว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรกจะเข้มแข็งกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ 2 จะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มแข็งกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ 2 จะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มแข็งมากกว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก

การรับรู้ในระดับต่ำ หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของความรู้สึกตัวของบุคคล ในเรื่องการจูงใจเมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึก บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิผล การรับรู้ที่อ่อนแอ และ (หรือ) สั้นเกินไปที่จะได้ยินหรือได้เห็น หรือเข้มแข็งพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัวมี 3 แบบ คือ (1) การนำเสนอแบบสั้น ๆ ด้วยภาพ (2) การเพิ่มหรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน (3) การซ้อนภาพหรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องในภาพโฆษณาสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และจากการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitue) การเรียนรู้ (Learning) และพฤติกรรมการซื้อและการใช้

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing Variables) ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (2) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (3) บรรจุภัณฑ์ (4) ตราสินค้า (5) ราคา (6) การจัดจำหน่าย (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (8) เครื่องมือการตลาดอื่น

2. ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ (1) ขนาด (2) สี (3) ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (4) การเคลื่อนไหวของภาพ (5) ตำแหน่งของภาพ / ข่าวสาร (6) ความตัดกัน (7) ความโดดเด่น (8) ความแปลกใหม่ (9) ปัจจัยด้านเทคนิคอื่น

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้ (1) อุปนิสัยการรับรู้ (2) ขอบเขตความตั้งใจ (3) การยึดติดกับการรับรู้ (4) ความคาดหวังของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ผ่าน (2) ความรู้และความเข้าใจ (3) อายุ (4) การศึกษา (5) สติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (6) อารมณ์ (7)ลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

การรับรู้และการประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค คือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดพยายามที่จะทดลองตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดใดตลาดหนึ่ง โดยพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

1.1 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรืออาจหมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนด

ภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การกำหนดส่วนตลาดที่ไม่ได้รับการตอบสนองและกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ขั้นที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

1.2 การสร้างภาพการรับรู้ เทคนิคการวิจัยช่วยให้นักการตลาดแสดงกราฟการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เทคนิคนี้จะช่วยนักการตลาดกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ของเขาปรากฏในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริการ นักการตลาดสำหรับธุรกิจจะเผชิญปัญหาความเป็นเอกลักษณ์ในการกำหนดตำแหน่งบริการและการส่งเสริมการบริการ เพราะว่าบริการไม่สามารถสัมผัสได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

1.4 กลยุทธ์การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเป็นตำแหน่งใหม่ เพื่อขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาด เพื่อเลี่ยงการแข่งขัน หรือเพื่อแก้ปัญหาตำแหน่งตราสินค้าเดิมที่ล้าสมัย หรือตำแหน่งที่ผิดพลาดหรือไม่ประสบความสำเร็จ

2. การรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจจะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ คือ (1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) การรับรู้คุณภาพของบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

2.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณ์ทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์
การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์สัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น
การรายงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโคคา – โคล่า ความพึงพอใจขึ้นกับสัญญาณภายนอก เช่น ราคา หีบห่อ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
ความผูกพันที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างๆ หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า และรับรู้ต่อตำแหน่งตราสิ้นค้าแล้ว ก็จะมีความผูกพัน 3 แบบ คือ (1) ความเต็มใจ

ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่มีการขยายตรา (2) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเสนอแนะตราสินค้าให้บุคคลอื่น (3) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

2.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะที่สัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) ความสามารถตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่น (5) ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า

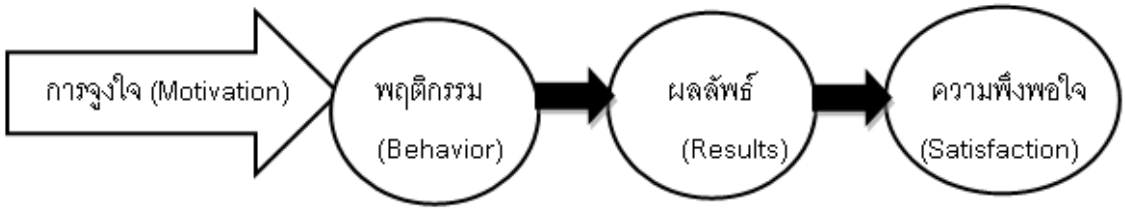
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่าผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ภาพลักษณ์ร้านค้า ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ของตัวเองซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อจะสร้างลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกจำนวนมากใช้ตราสินค้าของตนเองเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง การใช้ชื่อตราเฉพาะสำเร็จ เพราะว่าการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพสูง และคุณค่าในเสื้อผ้าซึ่งสนับสนุนชื่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากแนวโน้มแฟชั่นชื่อตราเฉพาะในหลายกรณีถูกแทรกแซงโดยเสื้อผ้าของผู้มีชื่อเสียง

4. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ผู้ผลิตจะพอใจภาพลักษณ์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากกว่า ผู้ผลิตซึ่งมีภาพลักษณ์ที่พึงพอใจน้อยหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่ผิดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ บุคคลจะใช้การโฆษณาเป็นสัญลักษณ์คุณภาพประการหนึ่ง แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใหม่ แต่มีการโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพที่สูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่โฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลเกิดการปฏิบัติจาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสิ้นค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) กล่าวคือ (1) เกิดการจูงใจ (2) เกิดพฤติกรรม (3) เกิดผลลัพธ์ เมื่อการจูงใจได้รับการตอบสนอง (4) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 67

พฤติกรรมของคนจากแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2534 : 179 -182) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องซื้อสิ้นค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสิ้นค้า และบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Reational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

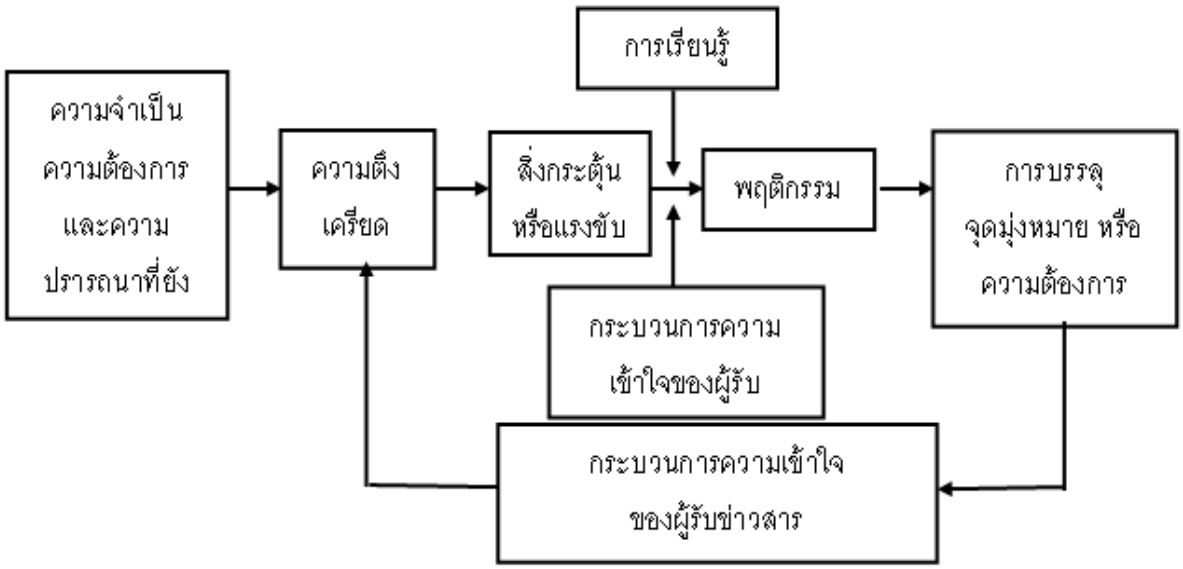
ตาราง 1 ตารางแสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจเกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก	1. เด่น
2. ประสิทธิภาพในการใช้	2. ทำตามผู้อื่น
3. เชื่อถือได้ในการใช้	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	4. ภูมิใจในความเด่นของตน
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่นๆ	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน
6. คงทนถาวร	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม
7. มีคุณค่ามากขึ้น	7. คล่องแคล่ว
8. เพิ่มพูนผลการผลิต	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ
9. ประหยัดในการใช้	9. ของขวัญที่ทำให้สุข
10. ประหยัดในการซื้อ	10. ทะเยอะทะยาน
	11. สัญชาติญาณของความรัก
	12. รักษาสุขภาพ
	13. ความสะอาด
	14. เลี้ยงเด็กได้ดี
	15. พอใจในการเจริญอาหาร
	16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม
	17. แสวงหาความสบายใส่ตัว
	18. ลดงานใช้กำลังลง
	19. ปลอดภัยจากอันตราย
	20. ความสุขในการพักผ่อน
	21. การรับรอง
	22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น
	23. แสวงหาความสุขในบ้าน

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 221

โมลเดลของกระบวนการจูงใจ

โมลเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 68 - 69)



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงโมลเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 68

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (ศิริวณ เสรีรัตน์. 2550 : 68 อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการทางน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired need) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งเต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวณ เสรีรัตน์. 2550 : 69 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 : 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสิ้นค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวณ เสรีรัตน์. 2550 : 69 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 : 87)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดจาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 69 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ศิริววณ เสรีรัตน์. 2550 : 69 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณี ประกอบด้วย ความกลัว หรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

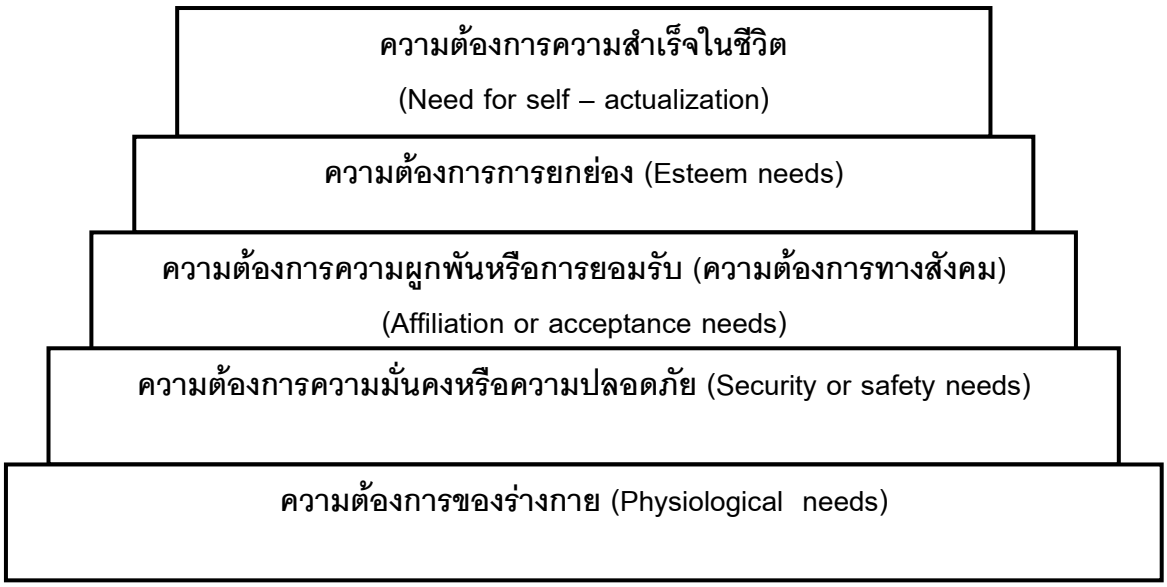
2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (1) การให้รางวัล เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

ทั้งสิน (2) การลงโทษ และการติเตียน เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 311- 314) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. หน้า 311

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน และการพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอัตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงานทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจึงต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตังเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจ อำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for self – actualization) มาสโลว์คำนึงถึงว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 313) กล่าวว่า ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfe เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ Alderfer ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูงซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของมาสโลว์ 5 ประเภท เหลือเพียง 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการในการอยู่รอด เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรม ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ คือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการความสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วย ความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความต้องการการยกย่อง

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า เป็นความต้องการในระดับสูงสุดในระดับขั้นตอนของ Alderfer และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (ยงยุทธ เกษสาคร. 2541 อ้างอิงจาก Herzberg. 1966) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสุขจากการทำงานมี 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นตัวที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นตัวสนับสนุนให้บุคคลทำงานเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงาน เป็นปัจจัยนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริง ได้แก่

1.1 ความสำเร็จของงาน (Achievement) คือ ความสำเร็จที่ได้รับเมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกกว่าเขาทำงานสำเร็จ หรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ สิ่งที่จำเป็นนั้น ก็คือ งานนั้นควรเป็นงานที่ท้าท้ายความสามารถ แรงจูงใจเกี่ยวกับความสำเร็จของงานประกอบด้วย 2 สิ่ง คือ ระดับของแรงจูงใจในความสำเร็จ และความสามารถในการที่จะทำงานนั้น

1.2 ความก้าวหน้า (Advancement) แต่ละบุคคลได้รับความก้าวหน้าโดยการพัฒนาให้เกิดทักษะใหม่ ๆ มีความสามารถและเต็มใจที่จะเพิ่มพูนความรู้

1.3 การยอมรับนับถือ (Esteemed) เป็นผลมาจากความสำเร็จ การยอมรับนับถือมีหลายรูปแบบ เช่น การชมเชยด้วยคำพูดหรือการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร การให้การเสริมแรงบ่อยๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อเนื่องกันไป

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของเขา จะช่วยทำให้เขาเกิดความรู้สึกผูกพัน บุคคลต้องการมีโอกาสที่จะรับผิดชอบ ถ้าเกิดความรับผิดชอบขึ้นแล้วการถูกควบคุมจากภายนอกก็ลดลง

1.5 ลักษณะของงาน (The Work Itself) ความพึงพอใจในงานของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับการได้ปฏิบัติงานที่พึงพอใจด้วย ลักษณะของงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติจะต้องท้าทายความรู้ความสามารถ ไม่ซ้ำซากจำเจ และสร้างความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในอาชีพงาน

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) บางครั้งอาจใช้คำว่าปัจจัยการธำรงรักษา (Maintenance) เป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเป็นแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมในการทำงานเป็นตัวที่มีความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยจูงใจ ได้แก่

2.1. เงินเดือน (Salary) หรือค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงานซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้าง (Wages) เงินเดือนหรือสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

2.2. โอกาสก้าวหน้า (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสได้รับแต่งตั้งโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งในหน่วยงานที่มีชั้นยศสูงขึ้น หรือการมีทักษะเพิ่มขึ้นในวิชาชีพ

2.3. ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interpersonal Relationship) หมายถึง การปะทะสังสรรค์ของบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นๆ อยู่ในฐานะตำแหน่งใดในองค์การ

2.4. สถานภาพ (Status) หมายถึง สถานภาพของบุคคลสายตาคนอื่นหรือเป็นการรับรู้จากบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้น อยู่ในฐานะตำแหน่งใดในองค์การ

2.6. นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) หมายถึง ความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นนโยบายทั้งหมดของหน่วยงานตลอดจนความสามารถในการบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น

2.7. สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพที่เหมาะสมในการทำงาน ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะดวกสบายในการทำงานรวมทั้งผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

2.8. สภาพความเป็นอยู่ (Person Life) หมายถึง สถานการณ์ของบุคคลที่ทำให้มีความสุขในช่วงเวลาที่ไม่ทำงาน ซึ่งทำให้บุคคลมีความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่องานของเขา

2.9. ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยว่าจะได้ทำงานในตำแหน่งและสถานที่นั้นอย่างมั่นคง

ทฤษฎีการจูงใจเส้นทางศูนย์กลาง ในสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องใช้การจูงใจโดนเส้นทางศูนย์กลาง ซึ่งก็คือ ควรเสนอการโฆษณาที่เข้มแข็ง ข้อมูลพร้อม การจูงใจด้านเหตุผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งเกี่ยวกับสมองด้านซ้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 208)

ทฤษฎีการจูงใจเส้นทางรอบนอก ในสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ นักการตลาดควรจะติดเส้นทางที่อยู่รอบนอก เพื่อจูงใจโดยเน้นที่ส่วนประกอบของข่าวสารที่ไม่ใช่เนื้อหาสำคัญ แต่เน้นที่การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ฉากหลัง ดนตรี โฆษก สิ่งบอกเหตุ ด้านสัญลักษณ์ หรือภาพ จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสมองด้านขวา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 208)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ

Kotler (2546 : 82) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับภายหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อหรือใช้บริการต่างๆ นั้นไปแล้ว ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อหรือใช้บริการนั้นกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการซื้อบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการบริการสูงกว่าระดับที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความประทับใจทำให้

ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ส่วนถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้สิ้นค้าและบริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ก็จำทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของลูกค้าได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 64-65) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 2 นัยคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จำรัส มาศวรรณา (2538 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรักชอบประทับใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จำทำในสิ่งนั้นๆ

ชนัญญา มหาพรหม (2537: 6 อ้างอิงจาก Vroom. 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของบุคคลสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความพอใจจะเป็นบวกหรือลบได้ในแต่ละสถานการณ์ หรือพฤติกรรมนั้นๆ)

ชริณี เดชจินดา (2530 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าเป็นการรับบริการ หรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 65 - 74) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับ จนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความหวังของลูกค้า และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อๆไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการและความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็พยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ ย่อมไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสิ้นค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นไปอย่างลับซับซ้อน และนับวันจะยุ่งยากมากขึ้น เพราะความต้องการที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีให้เลือกมากมายหลายแบบหลายอย่างในท้องตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีจุดดึงดูดใจผู้ซื้อและนำมาเปรียบเทียบกันได้ยาก ผู้บริโภคยุคนี้จึงเป็นนักซื้อมากกว่านักออม แต่ก็เป็นนักซื้อที่เฉลียวฉลาดในการแสวงหาข้อมูลความรู้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ในอันที่จะให้ได้รับความพึงพอใจต่อสิ้นค้าหรือบริการต่างๆ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ คือ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับและตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตราฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการบริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Conformance) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า ก็นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความ

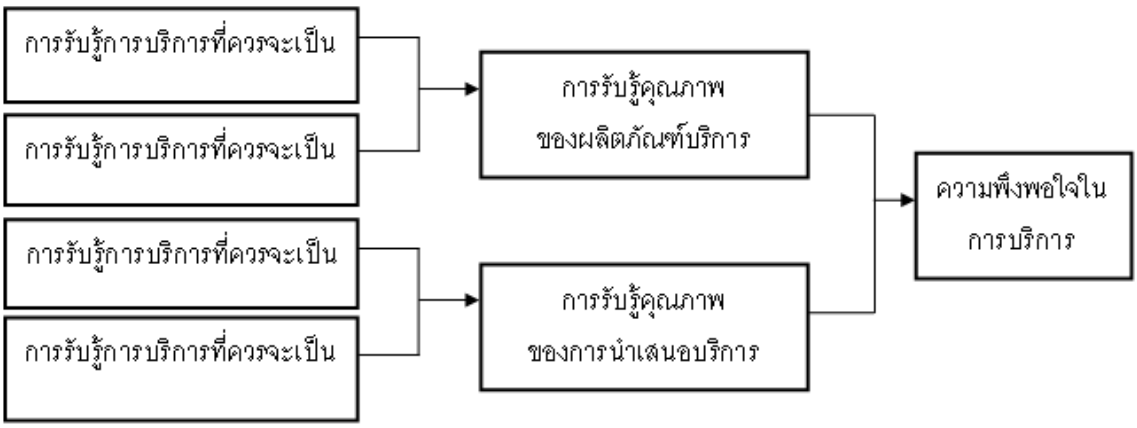
ไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าขอยืนยันไปในทางบวก จะแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่างๆ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. หน้า 71

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยายกาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกิดความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Bovee (1995 : 306) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อกิจการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคล บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เป็นต้น

Kotler (1997 : 608) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยการผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคนอื่นๆ (2547 : 55-57) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customer Perceived” ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ที่ผู้ใช้บริการส่งมอบให้แก่ผู้บริการ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 75 - 80) กล่าวว่า การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า พัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งข้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้านค้า
- การบริการภายหลังการขาย

- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 432- 433) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญขอบบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริหารที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโกแธค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้

เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 433 อ้างอิงใน Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotier. 2009 : G - 7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสิ้นค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

โมลเดลคุณภาพของการบริการ (Service – Quality model)

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456)
ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภคเกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

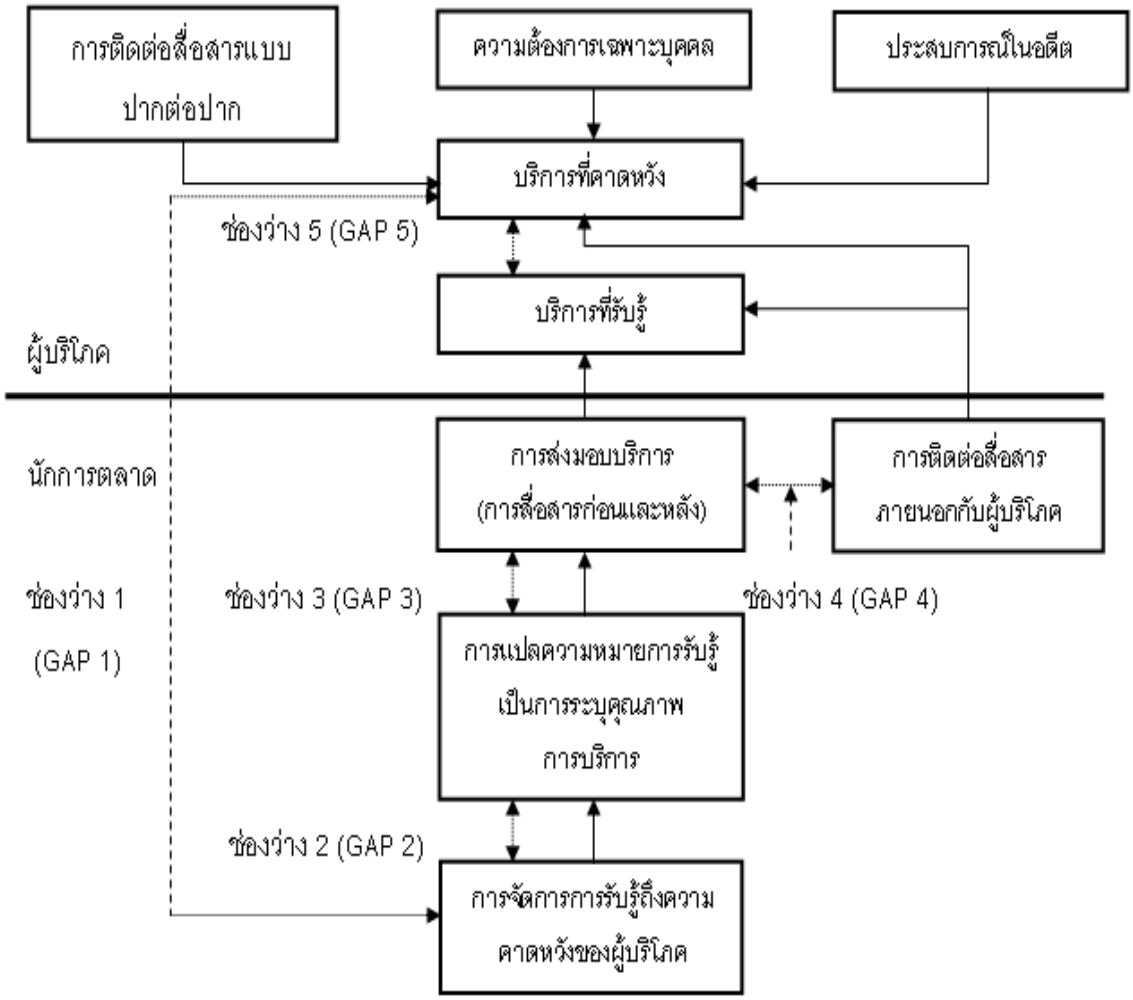
4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบ

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

ทัศนคติที่อุตสาหกรรมบริการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จิตใจให้บริการ หรือ “Service Mind” หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การตอนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หรืออาจหมายถึง การให้ที่จริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551 : 109) SERVICE MIND มีความหมาย ดังนี้

S	=	Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E	=	Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R	=	Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V	=	Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
I	=	Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ

C	=	Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E	=	Endurance	ความอดทน การเก็บอารมณ์
M	=	Make Believe	มีความเชื่อ
I	=	Insist	การยืนยัน / มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า
N	=	Necessitate	การให้ความสำคัญ
D	=	Devote	การอุทิศตน



ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียบกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

เกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 14-15) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดี หรือด้อยจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเล ที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อ สื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีภาพประกอบ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการดีที่สุดและพอใจ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียบกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็เกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

7. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาด

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือ สามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell and miniard. (1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2532 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับการสร้างสมมาจากจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม วัฒนธรรมมนุษย์ และเศรษฐศาสตร์อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวัฒนธรรมหลังการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Anlyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 125) ได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงานและภาพพจน์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก๊ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 125

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่ เราจะวัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการอยู่ สินค้าต่างๆ ก็สามารถจำหน่ายได้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

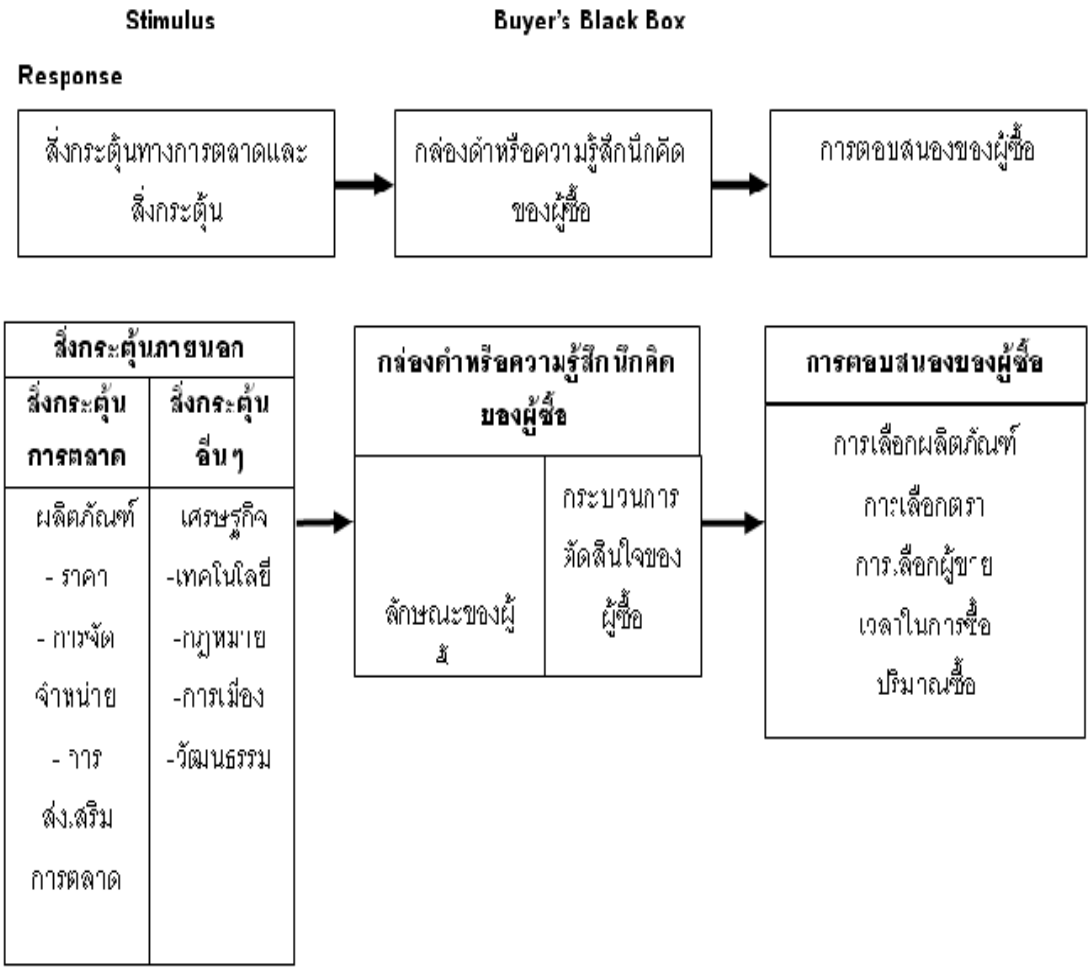
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการโดยไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ถึงตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เป็นอย่างไร เป็นต้นว่าใช้กับใคร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร ใช้มากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

โมลเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 199) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมลเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S - R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุงปี 46. หน้า 199.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียบประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548 : 46 -47)

1. ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า และบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินแปลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกละลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่

พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (8 P's)

Lovelock – Wright (2002 : 13 – 15) กล่าวว่า เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8 P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ "8 P's" ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกรรเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้ คือ

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น ซึ่งจำทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โปรชัวร์ และอินเตอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าต่างๆให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็

ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งเหล่าต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 18 - 21) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นแค่ 4 P's ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องจากไม่สามารถสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จึงมีแนวคิดใหม่สำหรับเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดแนวคิดที่ 4 (8 P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าในใจผู้บริโภค

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการสามารถให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังจากซื้อสินค้าหรือบริการได้

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามในการทำให้สินค้าขายได้

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสินค้าที่ดีต้องอยู่ในหีบที่ดี สวยงาม และน่าเชื่อถือ

6. พนักงาน (People) การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้าเพราะถ้าหากไม่ดูแลในส่วนนี้อาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้ทุกจุด

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารในระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นจะต้องรู้จักวิธีการทางธุรกิจ และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสัมพันธ์ภาพที่สำคัญในการทำธุรกิจในประเทศไทย

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นสามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้าและบริการได้ดี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จุฑามาศ ไชยศรี (2536 : 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวโดยความสมัครใจในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน เพื่อไปเยี่ยมชมทัศนศึกษา หรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่างๆ โดยมีการกำหนดระยะเวลาไปกลับที่แน่นอนถึงแม้จะไปเพื่อทำธุรกิจหารายได้ก็นับว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะการไปหารายได้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 4) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 60) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้นับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

นิศา ชัชกุล (2550 : 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรมและการกินอาหารนอกบ้าน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่ง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางไปยังแหล่ง หรือสถานที่เป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง อาทิเช่น เพื่อผ่อนคลายอิริยาบทจากงานประจำ และสร้างความรื่นรมย์ของจิตใจ เพื่อศึกษา ค้นหาคำตอบ หรือ แลกเปลี่ยน ความรู้ และประสบการณ์ และเพื่อจรรโลงใจและการโน้มน้าวใจ ให้เกิดความตระหนักและสำนึก

ประเภทของการนำเที่ยว

แม้ว่าในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้พัฒนาการนำเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) แต่ในเบื้องต้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวทุกแห่งยังคงต้องจำแนกการนำเที่ยวที่จะจัดเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551 : 125-128)

1. การนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour) คือ การนำชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทยท่องเที่ยวในประเทศ

2. การนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound) คือ การนำชาวไทยท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นผู้จัดหาผู้นำเที่ยว (Tour Leader) และการเดินทางระหว่างประเทศต้นทาง -ประเทศปลายทางและติดต่อให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายที่ประเทศปลายทางเป็นผู้จัดการบริการภาคพื้นดิน

3. การนำเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tour) คือ การนำชาวต่างประเทศท่องเที่ยวในประเทศไทย การติดต่อธุรกิจเป็นลักษณะเช่นเดียวกับการนำเที่ยวออกนอกประเทศแต่ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศจะเป็นผู้นับบริการภาคพื้นดิน

การนำเที่ยวแต่ละประเภทมีลักษณะและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง (mode of transport) จำนวนวันในการเดินทาง ประเภทของที่พักสถานที่ท่องเที่ยวที่แวะชมและรูปแบบการบริการ ซึ่งลักษณะที่แตกต่างของการนำเที่ยวแต่ละประเภทมีผลต่อการวางแผนการนำเที่ยวจึงได้จำแนกการนำเที่ยวทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเป็นประเภทย่อยต่างๆ ตามขนาดและพฤติกรรมการเดินทาง และตามระยะทาง ทั้งนี้เพื่อสามารถวางแผนและปฏิบัติการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของการนำเที่ยวแต่ละประเทศ

ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามขนาดและพฤติกรรมการเดินทาง และรูปแบบการบริการ นอกจากนี้ จำนวนผู้เดินทางมีผลต่ออำนาจในการต่อรองราคาของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้ปัจจัยนี้เป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งประเภทของการนำเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็น 2
ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 การนำเที่ยวสำหรับเดินทางเป็นกลุ่ม (group inclusive tour หรือ inclusive หรือ escorted tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมด รวมทั้งผู้นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งผู้นำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น และซื้อบริการการนำเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามหลักสากล บริษัทสายการบินจะเสนอราคาพิเศษหรือราคาสำหรับกลุ่ม (group rate) เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน และบริษัทสายการบินจะให้บัตรโดยสารฟรี 1 ใบ แก่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางในแต่ละครั้งมีมากกว่า 15 คน (15+1)

ประเภทที่ 2 การนำเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Independent tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางโดยลำพัง การนำเที่ยวแบบส่วนบุคคลภายในประเทศ เรียกว่า DIT (Domestic Independent Tour) และ การนำเที่ยวส่วนบุคคลที่ไปต่างประเทศ เรียกว่า FIT (Foreign Independent Tour) ในบางกรณี ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะจัดองค์ประกอบและการบริการการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้

ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะการจัดทำ

ปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางและเดินทางด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังจำเป็นใช้บริการการนำเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากไม่สะดวกที่จะติดต่อหรือไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงได้ปรับรูปแบบและแบ่งประเภทการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนี้

1. การนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบสมบูรณ์ (full-sevice package หรือ full package tour) เป็นการนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ การเดินทางระหว่างต้นทาง-ปลายทาง การเดินทางระหว่างศูนย์การเดินทาง-ที่พัก การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่บันเทิง ที่พัก และอาหารบางมื้อ การนำเที่ยวประเภทนี้มีกำหนดการเดินทางที่แน่นอนและนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปสถานที่ต่างๆ พร้อมกับสมาชิกคนอื่นๆ ของกลุ่ม

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

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

4. การนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการนำเที่ยวที่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง จัดให้แก่บุคคลากรหรือลูกค้าของบริษัทเพื่อเป็นรางวัลในการทำงาน ซึ่งทางผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ จะแข่งขันกันเสนอรายการนำเที่ยวและราคาต่อบริษัทที่มอบรางวัลทางการท่องเที่ยวนี้ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดจำนวนคนเดินทาง งบประมาณ ระยะเวลา และจุดหมายปลายทางประเภทของการนำเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นเกณฑ์สำคัญหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้แบ่งกลุ่มของลูกค้าหรือแบ่งส่วนทางการตลาด (market segment) และนำมาเป็นเกณฑ์ในการปรับรายละเอียดของการนำเที่ยว เช่นประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระดับของที่พัก ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการบริการ เป็นต้น ประเภทการนำเที่ยวที่แบ่งตามเกณฑ์นี้จึงมีความหลากหลายและมีลักษณะเด่นจนสามารถนำมาเป็นจุดขายในแต่ละฤดูกาลทางการท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การนำเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tour) หมายถึง การนำเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและมีการทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย เช่น ปีนเขา ล่องแพ เดินป่า เป็นต้น

2. การนำเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่ไปศึกษาหรือทำความรู้จักวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของคนท้องถิ่น เช่น การนำเที่ยวเพื่อเรียนทำอาหาร (cuisine tour) การนำเที่ยวเพื่อเรียนวิธีการจัดดอกไม้ การนำเที่ยวชมสถานที่ทางโบราณหรือทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3. การนำเที่ยวทางกีฬา (sport tour) หมายถึง การนำเที่ยว ไปยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมทางกีฬาได้ เช่น การนำเที่ยวเพื่อดำน้ำ (Diving Tour) การนำเที่ยวเพื่อเล่นกอล์ฟ (golf tour) การนำเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

4. การนำเที่ยวทางศาสนา (Religious Tour) หมายถึง การนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาหรือร่วมพิธีทางศาสนาตามศรัทธาและความเชื่อ เช่น การนำเที่ยวเพื่อไปร่วมพิธีการกินเจ การนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาการนั่งสมาธิ เป็นต้น

5. การนำเที่ยวทางธุรกิจและการประชุม (Business and convention) หมายถึง การนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อธุรกิจหรือสามารถร่วมการประชุมที่จุดหมายปลายทางได้ เช่น การนำเที่ยวเพื่อไป

ร่วมงานแสดงสินค้า การนำเที่ยวเพื่อไปร่วมประชุมทางวิชาการ เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวอาจจัดการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในระยะเวลาสั้น (pre tour และ post tour) ก่อนหรือหลังการประชุมหรือการติดธุรกิจได้

6. การนำเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special interest tour) หมายถึง การนำเที่ยวที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะตลอดการนำเที่ยวนั้นๆ เช่น การนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tour) การนำเที่ยวเพื่อซื้อของ (Shopping Tour) การนำเที่ยวเพื่อชิมอาหาร (Gourmet Tour) การนำเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ (Photo Tour)

เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Packet Tour)

วินิจ วีรยางกูล (2532 : 149 -150) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินค่าบริการให้แก่บริษัทนำเที่ยวในราคาแบบเบ็ดเสร็จซึ่งในราคาค่าบริการที่จ่ายไปนี้ จะรวมทั้งค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าโดยสาร ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ระหว่างสนามบินถึงที่พัก และ ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) จำกัดแหล่งท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอน

บริษัทนำเที่ยวมักจะเป็นผู้ที่กว้างขว้างอยู่ในวงการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยิอมรู้ซึ่งถึงแนวโน้ม ปัญหาอุปสรรค์ของนักท่องเที่ยวจึงก้าวเข้ามามีบทบาทได้อย่างเหมาะสม สามารถซื้อบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ค่าโดยสาร และ ฯลฯ ในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เพราะเป็นการซื้อในปริมาณมากและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ฉะนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงสามารถนำมาขายให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาถูกกว่าที่นักท่องเที่ยวและคนจะซื้อบริการต่างๆ เหล่านั้นเอง

การจัดท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เหมาจ่ายแบบผู้นำเที่ยวด้วย (Escorted Tour) วิธีนี้บริษัทนำเที่ยวจะจัดผู้อำนวยการเดินทางร่วมเดินทางไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย ผู้อำนวยการเดินทางจะให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การจองที่พัก การลงทะเบียนเข้าพัก การท่องเที่ยวดูสถานที่ต่างๆ ดูแลเรื่องสัมภาระ เรื่องภาษี เรื่องค่าธรรมเนียม การเป็นล่าม ฯลฯ เท่าที่จำเป็น รวมตลอดถึงดูแลเรื่องการจัดการเที่ยวกับเวลาด้วย

2. เหมาจ่ายแบบไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tours) วิธีนี้บริษัทจัดนำเที่ยวจะรับผิดชอบในเรื่องค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ฯลฯ แต่จะไม่มีผู้อำนวยการเดินทางร่วมเดินทางไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

การไปท่องเที่ยวโดยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) นี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบถึงงบประมาณในการท่องเที่ยวล่วงหน้า ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและแหล่งที่ไปเที่ยวก็มักจะเป็นแหล่งที่มีคุณภาพ

การจัดท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) นี้แม้ว่าส่วนใหญ่จะใช้การเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ในระยะต่อๆ มาก็ได้มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบอื่นๆ อีกเช่น

1. บริษัทจัดนำเที่ยวจะเช่าเหมาเครื่องบินแล้วจัดนำเที่ยวไปยังจุดหนึ่งจุดใดในช่วงระยะเวลาที่แน่นอน

2. บริษัทจัดนำเที่ยวจะซื้อที่นั่งของสายการบินต่างๆ โดยซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบินต่างๆ แล้วนำมาจัดนำเที่ยวอีกทอดหนึ่ง

ในปัจจุบันการจัดนำเที่ยวในลักษณะเหมาจ่ายนี้แพร่หลายมาใช้บริการเดินทางโดยเรือสำราญ รถโค้ชปรับอากาศ ฯลฯ โดยนำเอาแนวความคิดแบบดังเดิมมาปรับให้เหมาะสมกับเวลางบประมาณประเภทของนักท่องเที่ยว ระดับของนักท่องเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวและการวางแผนจัดรายการนำเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักแรม และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร (นิศา ชัชกุล. 2550 : 4)

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นต้น

Gee, Choy and Makens (1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่างๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยวบุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

3. หน่วยงานหรือองค์การต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผน อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

มัคคุเทศก์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549 : 4-5) กล่าวว่า มัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide หรือ Tourist Guide) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่นำพานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งให้บริการอำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทน ชื่อตามลักษณะของการนำเที่ยว เป็นต้นว่า

1. City Guide หมายถึง ผู้ที่อธิบายจุดสำคัญๆ ของเมืองโดยอธิบายอยู่บนรถขณะรถแล่นก็อธิบายสองข้างทางว่ามีสถานที่สำคัญจุดไหนบ้างที่นักท่องเที่ยวควรทราบ

2. Sightseeing Guide หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ขับรถ พร้อมๆ กับการบรรยายจุดสำคัญๆ ขณะรถแล่นผ่าน วิธีการนำเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก แต่ในบางประเทศเช่น ออสเตรเลีย ไซปรัส ก็ห้ามมิให้คนขับรถทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกัน เพราะจะเกิดผลเสีย เช่น อาจเกิดอุบัติเหตุ หรือนักท่องเที่ยวอาจได้ข้อมูลไม่เต็มที่นัก เนื่องจากต้องขับรถไปด้วยจึงอาจพลาดจุดสำคัญที่จะชี้หรืออธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้เห็น

3. ON Site Guide หมายถึง ผู้ที่นำชมสถานที่ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ปราสาท อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

4. Step on Guide หรืออาจเรียกว่า Daily Guide ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของเมืองนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศิลปะ เรื่องราวท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น นิยายพื้นบ้าน รวมถึงประวัติหรือข้อมูลของสถานที่เยี่ยมชม จะทำงานในหน้าที่วันละ 8 ชั่วโมง หรือน้อยกว่านั้น Step on Guide ก็คือ Local Guide หรือ City Guide นั่นเอง

5. Museum Guide หมายถึง ผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยอธิบาย ประจำห้องต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์

6. Multiple-day Guide หรือ multi – day Guide ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองนั้น และจะทำหน้าที่ในช่วงที่คณะนักท่องเที่ยวพำนักอยู่ที่เมืองนั้นนานกว่า 1 วัน คล้ายคลึงกับหัวหน้าทัวร์

7. Local Guide ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่บรรยายเรื่องราวต่างๆ ของเมืองเพราะถือว่าเป็นคนท้องถิ่น มีความรู้ทุกเรื่องของเมืองนั้น ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถแหล่งซื้อของจุดสำคัญของการท่องเที่ยว

และสามารถจะพาคณะนักท่องเที่ยวเดินหลบหลีกฝูงชนที่คลาดคล่ำตามแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว

8. Sitting Guide หมายถึง มัคคุเทศก์ที่มีบัตรถูกต้องแต่อาจติดขัดด้านภาษา หรือประสบการณ์การนำเที่ยว มีหน้าที่หลักในการประสานงานกับหัวหน้าทัวร์ คอยอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยวให้หัวหน้าทัวร์

9. Freelance Guide หมายถึง มัคคุเทศก์อิสระ ทำงานโดยไม่สังกัดบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือหมายถึงผู้มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความรู้ด้านพืชพรรณไม้ ด้านชีวภาพ ด้านสัตว์ เป็นต้น จะถูกจ้างมาเป็นครั้งคราวเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้นำเที่ยวซึ่งมีหน้าที่นำนักท่องเที่ยวจากในประเทศและต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการ และในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมัคคุเทศก์มีหน้าที่บอกเล่าหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และตอบคำถามต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวถาม นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ หมายถึง เป็นบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ มีรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยวโดยมีหน้าที่ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเยือน อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สร้างความบันเทิงสนุกสนาน รวมทั้งการแนะนำและประพฤติตนให้เหมาะเพื่อเป็นแบบอย่างแก่นักท่องเที่ยว ในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ประเภทของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายลักษณะ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2550 : 5-7) คือ

1. แบ่งตามรูปลักษณะ เราสามารถแบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ตามรูปลักษณะ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1. มัคคุเทศก์ที่เป็นบุคคล หมายถึง บุคคล ที่เป็นผู้นำทาง ให้คำบรรยาย ตอบคำถาม และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีคำเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Live Guide

1.2. มัคคุเทศก์ที่ไม่ได้เป็นบุคคล หมายถึง เอกสารต่างๆ ที่ตีพิมพ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ตามปกติแล้วเอกสารนำเที่ยวจะมีข้อมูลทั้งทางด้านเส้นทางการเดินทาง ร้านอาหาร ที่พักแรม ของที่ระลึก และข้อมูลทั่วๆ ไปของสถานที่นั้น และใน

ปัจจุบันได้มีการตีพิมพ์เอกสารนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น สำหรับคำภาษาอังกฤษที่ใช้เรียกมัคคุเทศก์ประเภทนี้ คือ Guide Book

2. แบ่งตามความหมายในเชิงธุรกิจนำเที่ยว การแบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ในเชิงรุกกิจนำเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1. มัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัท หมายถึง มัคคุเทศก์ที่ทำสัญญาในการทำงานกับบริษัทนำเที่ยวใดบริษัทหนึ่งเท่านั้น ไม่ปฏิบัติงานให้กับหลายบริษัท มัคคุเทศก์ประเภทนี้มีสถานะเป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว

2.2. มัคคุเทศก์อิสระ หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “Freelance Guide” เป็นมัคคุเทศก์ที่มีลักษณะในการทำงานตรงกันข้ามกับมัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัท กล่าวคือ เป็นมัคคุเทศก์ที่มีลักษณะในการทำงานตรงกันข้ามกับมัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัท กล่าวคือ เป็น มัคคุเทศก์ ที่ไม่ทำสัญญาในการทำงานกับบริษัทนำเที่ยวใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ การเข้าปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ประเภทนี้จะเป็นไปในลักษณะที่บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ได้หลายบริษัท และในขณะเดียวกันมัคคุเทศก์อิสระอาจติดต่อขอเป็นผู้นำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง หรือนักท่องเที่ยวอาจติดต่อกับมัคคุเทศก์อิสระเพื่อให้นำเที่ยวให้กับตนเองโดยไม่ต้องติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว

3. แบ่งตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2545 คือ เนื่องจากมัคคุเทศก์มีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งในด้านความรู้ ความสามารถทางภาษา ตลอดจนความชำนาญพอเศษเฉพาะด้านและเฉพาะพื้นที่ตามที่ได้รับการฝึกอบรมและผ่านประสบการณ์มา ดังนั้นกระทรวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2539) ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 อันเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาชีพมัคคุเทศก์โดยตรง จึงได้แบ่งมัคคุเทศก์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการพิจารณาออกใบอนุญาตการเป็นมัคคุเทศก์ได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นและยังเป็นการสะดวกต่อการควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมายด้วย ซึ่งตามกฎหมายนี้ได้แบ่งประเภทของมัคคุเทศก์ออกดังนี้

3.1. มัคคุเทศก์ทั่วไป หมายถึง มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวครอบคลุม ในทุกสาขา และสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ

มัคคุเทศก์ทั่วไปยังสามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ

3.1.1. มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีบรอนซ์เงินสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศได้ทั่วราชอาณาจักร

3.1.2. มัคคุเทศก์ทั่วไป (ไทย) ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีบรอนซ์ทองสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ทั่วราชอาณาจักร

3.2. มัคคุเทศก์เฉพาะ หมายถึง มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวเฉพาะสาขา เช่น สาขาประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการนำเที่ยวป่า เป็นต้น อันเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสาขานั้นๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการจะทราบ

มัคคุเทศก์เฉพาะยังแบ่งออกได้เป็นอีก 8 ประเภท

1. มัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ-เฉพาะที่) คือได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีชมพู และสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้บนใบอนุญาต และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ

2. มัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย-เฉพาะที่) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีฟ้า

3. มัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ และสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ป่า

4. มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปวัฒนธรรม) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีแดงและสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม และวรรณคดีไทย ได้ทั่วราชอาณาจักร

5. มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทางทะเล) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีส้ม และสามารถนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ในเขตพื้นที่ทางทะเล

6. มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีเหลือง และสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเลหรือเกาะต่างๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 40 ไมล์ทะเล

7. มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีม่วง และสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้บนใบอนุญาต

8. มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) คือ ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์สีน้ำตาล และสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้บนใบอนุญาต

ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อไปนี้

1. ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อบริษัทนำเที่ยวมัคคุเทศก์เป็นบุคคลที่บริษัทนำเที่ยวจ้างเพื่อให้ทำหน้าที่บริการนำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของเขาจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่จะบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนี้ซ้ำอีก

2. ความสำคัญของมัคคุเทศก์ท่องแหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่ให้ความรู้ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

โบราณวัตถุสถาน ศาสนา หรือศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องสงวนรักษาไว้ เพราะหากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้หมดสิ้นไปก็ย่อมไม่มีนักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงมัคคุเทศก์เองก็ย่อมจะหมดอาชีพไปด้วย ทำให้มัคคุเทศก์ต้องให้ความรู้และจูงใจให้นักท่องเที่ยวร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวรวมถึงไม่กระทำผิดกฎระเบียบหรือศีลธรรมอันดีของประเทศ

3. ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อประเทศชาติ มัคคุเทศก์มีความสำคัญต่อประเทศชาติในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประเทศของเราและเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ หรือช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นแก่ญาติมิตรให้ทราบต่อกันไป นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถาบันต่างๆ ของชาติได้อย่างถูกต้องด้วย

บทบาท หน้าที่ของมัคคุเทศก์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551 : 13) กล่าวว่า มัคคุเทศก์มีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยวมากและยังถือว่าผู้ประกอบอาชีพนี้มีหน้าที่เป็นตัวแทนของประเทศในหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. เป็นผู้เผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศโดยอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเรื่องราวที่ถูกต้องของประเทศ

2. เป็นตัวแทนและเป็นแบบอย่างของวัฒนธรรมและประเพณีไทยอันดีงามให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้พบเห็นทั่วไป

3. นำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และไม่ละเลยสิ่งสำคัญๆ ที่น่าดูชม โดยให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความเป็นมิตร และความประทับใจ

4. เป็นผู้มีความสำคัญในการช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการจัดหาการบริการในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้ได้รับความนิยมอยู่เสมอ โดยการนำเที่ยวชมด้วยความมีระเบียบ วินัย และเป็นตัวอย่างที่ดีในการอนุรักษ์ และรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

5. เป็นผู้มีส่วนในการประสานงานกับภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเป็นมัคคุเทศก์ที่ดี มีจรรยาบรรณ มีส่วนแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่องในการให้บริการโดยประสานงานกับสมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เกี่ยวข้อง

6. มีส่วนในการเพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ต้องกระทำอย่างสุจริตใจ ไม่ฉ้อฉลนักท่องเที่ยว

7. เป็นผู้มีบทบาทในการพัฒนาสินค้าและบริการขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ที่รู้และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดว่าสินค้าแบบใดที่มีมาตรฐานเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาติใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lovelock (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยว (Travel agent) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึง และเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว การสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง ก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุจากก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นคำแนะนำจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวได้ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มาก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องดังกล่าวได้ เพราะการขาดประสบการณ์ ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของเขาได้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้บริษัทจัดเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือครอบครัว หรือ สิ่งต่างๆ เป็นต้น และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา

รายได้ อาชีพ นอกจากนั้นแล้ว กุญแจสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ การสืบหาข้อมูล ความต้องการเดินทาง การประเมินทางเลือก และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

Prebenson, Larsen and Abelsen (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง I'm not a typical Tourist : German Tourists' Self – perception, Activties, and Motivations ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในประเทศนอร์เวย์จำนวน 455 คน ด้วยแบบสอบถาม โดยวัดการรับรู้ตนเอง (Self – perception) ด้วยคำถามว่าเขามองตัวเองว่าเป็น Typical German Tourist หรือไม่ ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นในลักษณะของ Yypical German Tourist เช่น ลักษณะของความเป็นเอกเทศ / เป็นส่วนตัว, การจัดการท่องเที่ยว, ประเภทของพาหนะขณะท่องเที่ยว, การจ่ายและที่พัก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการท่องเที่ยว แทนด้วยพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง (ลักษณะทางจิตวิทยา) คือ ความต้องการเป็นเอกเทศ/ เป็นส่วนตัว ซึ่งแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ Social – adjustment function, a value-expressive function, knowledge function and bipolar utilitarian function สำหรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวได้จากแผ่นพับและการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว 15 กิจกรรม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 455 คน มองตัวเองว่าเป็น nontypical 407 คน (89.50%) และระหว่างกลุ่ม typical และกลุ่ม nontypical ไม่มีความแตกต่างกันในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชอบท่องเที่ยวเป็นกลุ่มน้อยกว่า 5 คน ใช้รถยนต์หรือรถบ้าน (mobile home) ในการเดินทาง เลือกที่พักประเภท camping resort ชอบเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ตกปลาและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาก ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่พบความแตกต่างเช่นกัน เช่น เลือกเที่ยวประเทศนอร์เวย์เพราะทิวทัศน์ที่สวยงามและวัฒนธรรมของชาวนอร์เวย์ โดนได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / ครอบครัว เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับความรู้สึกของคนทั่วไปซึ่งมองว่าชาวเยอรมันมีความเป็นเอกเทศ/เป็นส่วนตัวสูง

Yamamoto (2000) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Packaging Resort : An AQnalysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจทัวร์โดยพิจารณาจากการซื้อผ่านแผ่นพับโฆษณาว่าต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้างที่สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวได้ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและกลายเป็นประสบการณ์เมื่อเห็นในแผ่นพับโฆษณาและนำมาประกอบการตัดสินใจเมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ที่นิยมเดินทางแบบ Outbound เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวเป็นตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทำให้สามารถนำมาวางแผ่นแพ็คเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยวชอบได้ จุดประสงค์ของงานชิ้นนี้เพื่อบ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมได้ผ่านการโฆษณาทางแผ่นพับโฆษณานอกเหนือไปจากตารางเวลาเดินทาง และภาพที่สวยงาม และงานชิ้น

นี้ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศประเภทสกีรีสอร์ทขึ้นมา เนื่องจากว่าการนิยมเล่นสกีในช่วงวันหยุดของคนญี่ปุ่นปัจจุบันจำนวนเพิ่มมากขึ้น และผลปรากฏว่านอกเหนือจากรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาการเดินทางการโดยสารทางเครื่องบินที่พัก การบริการของบริษัททัวร์ที่ค่อยให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่สนามบินและการอธิบายถึงตารางทัวร์และสิ่งจำเป็นทั่วๆ ไปที่มีความสำคัญ บางทีการมีบริการอาหารเช้า หรืออาหารเย็น หรือการมี Options ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น นั่งสโนว์บอร์ด จัดงานแต่งงานที่บ้านไม้และมีบริการบันทึกภาพด้วยวิดิทัศน์สำหรับคู่รักก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนราคาของแต่ละแพ็คเกจก็จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเดินทาง สายการบินที่เลือกใช้ ที่พัก นอกจากนั้นภาพที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาควรเป็นภาพที่สวยงาม มีคน สัตว์ บรรยากาศที่เป็นสื่อรูปธรรมที่สร้างความน่าสนใจและความจดจำแก่ผู้พบเห็น นอกจากนั้นแล้ว ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาอังกฤษ ต้องมีชื่อบริษัท และสถานที่ตั้งด้วยและต้องใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ใช้ความหมายที่เข้าใจง่าย และอาจใส่ราคาลงไปด้วยและอาจเป็นราคาที่ลดแล้วในหน้าแรก ดังนั้นการออกแบบที่ดีที่ปรากฏในโบชัวร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นความต้องการอยากเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด และยังเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมา คือ เรื่องของงบประมาณค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยสอดแทรกที่มีความสำคัญต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเนื่องจากค่าเงินบาทที่มีการอ่อนตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้จำนวน 400 ราย พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทำงานในบริษัทเอกชนและมี

รายได้น้อยกว่า 1,000 USS ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ได้รับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ในเวลาพำนัก 4-7 วัน ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวคือ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นให้ปรับปรุงปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่คับแคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ความสะอาดของโบราณสถานตลาดสดเป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางไป คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทบันเทิง การศึกษานี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยที่ความสนใจนี้มิได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบสำหรับความหมายในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจจะซื้อบริการหรือไม่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควร อุปสรรคของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาล ความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ยศพล ณ นคร (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภอ อุ้งผาง จังหวัดตาก ผลการศึดษาพบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 9 – 10 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมล่องแก่ง มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับสูง นักท่องเที่ยว ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมโดยใช้แพยาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ในอำเภออุ้งผาง ประสบการณ์การ

ล่องแก่ง ระดับความรุนแรงของแก่ง ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดในการล่องแก่ง ข้อมูลความแตกต่างระหว่างแพยางและแพไม้ไผ่

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งปัจจัยที่ใช้ศึกษาเป็น 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรี ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช่จ่ายและอื่นๆ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 180 คนและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว 30 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่จากทวีปยุโรปร้อยละ 71.7 เป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพภาคเอกชนและนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 20,000$ สำหรับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากเอกสารศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 317-320) ทฤษฎีของ Porter และ Lawler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 320) ตลอดจน การรับรู้ ของ สุวรี ศิวะแพทย์. (2549 : 99) ส่วนผสมทางการตลาด (8 P's) ใช้ทฤษฎีของ Lovelock – Wright. (2002 : 13 – 15) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ และทฤษฎีแรงจูงใจ ของ พิบูล ทีปะปาล. (2534 : 179 -182) ซึ่งแรงจูงใจส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภคจึงได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญ 2 ด้าน ดังนี้ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Reational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น 2) แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการว่าผู้รับบริการทุกคนต้องการการบริการที่ดี และผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวม ใช้ทฤษฎีของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551 : 65 - 74) ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ จากทฤษฎีข้างต้นนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำการวิจัยและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และเป็นช่วงอายุจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ จากการเปลี่ยนคำนำหน้า เด็กชายหรือเด็กหญิง เป็น นายหรือนางสาว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%
โดย = 0.05 หรือ 1- /2 = 0.975 จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4\,(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาแล้วเท่านั้น จากสถานที่ต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง ได้แก่ บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว) สถานที่ท่องเที่ยว สถานีขนส่งสายใต้ สถานีขนส่งหมอชิต สถานีรถไฟหัวลำโพง สนามบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ที่ได้รับเลือกจาก

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่}}$$

$$= \frac{400}{6} = 50 \text{ คน}$$

โดยกำหนดให้สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ

บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว)	จำนวน	50	คน
สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	50	คน
สถานีขนส่งสายใต้	จำนวน	50	คน
สถานีขนส่งหมอชิต	จำนวน	50	คน

สถานีรถไฟหัวลำโพง	จำนวน	50	คน
สนามบินสุวรรณภูมิ	จำนวน	50	คน
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	50	คน
สวนสาธารณะ	จำนวน	50	คน

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ครบจำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยคำถาม ข้อที่ 1-6 จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบมี 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์ของอายุจากกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้แก่ ช่วงอายุ 15 - 24 ปี , 25 - 34 ปี , 35 - 44 ปี , 45 - 54 ปี , 55 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป จากสถานที่ต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง ได้แก่ บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว) สถานที่ท่องเที่ยว สถานีขนส่งสายใต้ สถานีขนส่งหมอชิต สถานีรถไฟหัวลำโพง สนามบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ เป็นต้น

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และ ม่าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น , มัธยมศึกษาต้นตอน , มัธยมศึกษาต้นปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า , ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ข้าราชการ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้บริหาร / จัดการ , ค้าขาย , เกษตรกร , แม่บ้าน ,นักศึกษา / นักเรียน , เกษียณ / ว่างงาน , ผู้ประกอบการ และอื่นๆ

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) เกณฑ์ของระดับรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยระดับรายได้ขึ้นอยู่กับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ ได้แก่ ระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท , 15,000 – 29,999 บาท, 30,000 – 49,999 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป จากสถานที่ต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง ได้แก่ บริษัททัวร์ (บริษัทรับจัดนำเที่ยว) สถานที่ท่องเที่ยว สถานนีขนส่งสายใต้ สถานนีขนส่งหมอชิต สถานนีรถไฟหัวลำโพง สนามบินสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า และสวนสาธารณะ เป็นต้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 8 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 37 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคาดหวัง / การรับรู้จริง ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 82)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง / การรับรู้จริง
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจระหว่างการรับรู้จริง และความคาดหวัง

ความคาดหวังต่อการบริการ (ES) > การรับรู้จริงต่อการบริการ (PS) = ไม่พอใจ

ความคาดหวังต่อการบริการ (ES) = การรับรู้จริงต่อการบริการ (PS) = พึงพอใจ

ความคาดหวังต่อการบริการ (ES) < การรับรู้จริงต่อการบริการ (PS) = ประทับใจ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 38 - 40 เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response question) และ ข้อที่ 41- 42 เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) แบบสอบถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 4 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม

แบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย ลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมตรงกับทางด้านซ้าย

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมค่อนไปทางด้านซ้าย

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมตรงกับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมค่อนไปทางด้านขวา

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมตรงกับทางด้านขวา

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 82)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 2 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับทางด้านซ้าย

4 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมค่อนไปทางด้านซ้าย

3 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมค่อนไปทางด้านขวา

1 คะแนน หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมตรงกับทางด้านขวา

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 82)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับแนวโน้มพฤติกรรม**
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 2 หัวข้อ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้ผู้สอบถามแสดงแรงจูงใจ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 82)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (แบบเหมาจ่าย) โดยศึกษาเอกสารเพิ่มเติมที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา, อาจารย์ประจำวิชาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) ไปก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธ์ความคาดหวังต่อการบริการ การรับรู้จริงต่อการบริการ ด้านต่างๆ (8 p's) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

(8 p's) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ความคาดหวังต่อการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.902

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.798

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.886

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.862

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.946

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.905

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.916

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.769

การรับรู้จริงต่อการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.827

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.847

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.870

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.843

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.940

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.882

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.799

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.930

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.714

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เท่ากับ 0.800

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4. ทำการลงรหัส (Coding) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 กำหนดค่ารหัสคำตอบของคำถามปลายปิด จะสามารถกำหนดให้แต่เริ่มออกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดค่ารหัสคำตอบของแบบสอบถามปลายเปิด จะกำหนดได้ภายหลังจากการที่ได้คำตอบจากการออกปฏิบัติงานภาคสนามแล้ว

5. ป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

6. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาข้อค้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

สูตร $\overline{X} = \frac{\Sigma x}{n}$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ความเชื่อมั่น (Rellability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

สูตร $$\alpha = \frac{k \ \overline{\text{covariance}} \ / \ \overline{\text{variane}}}{1 + (k-1) \ \overline{\text{covariance}} \ / \ \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน ค่าจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential snalysis)

5.3.1 ค่าสถิติ t – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Inferential t – test) โดยใช้สูตร (t – test) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและอาชีพ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน $\left[S_1^2 = S_2^2 \right]$

สูตร $$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = n_1 = n_2$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\left[S_1^2 \neq S_2^2 \right]$

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

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

โดยที่ df แทน ค่าองศาอิสระ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2 , s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่1 และกลุ่มตัวอย่างที่2

n_1 , n_2 แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 ค่าสถิติ F – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร F – test One – way Anova (One – way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) , (n – k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

Df $= n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS_w)

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

5.3.3 Brown – Forsythe (b) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 : 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K} \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

โดยที่ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่าง ของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

5.3.4 Paired t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 230)

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\overline{d} - d_0}{Sd / \sqrt{n}}$$

โดย X_{1i} และ X_{2i} เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ *i* :i. = 1,2,.....,n

$d_1 = X_{1i} - X_{2i}$ เป็นค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่ i

d_0 เป็นค่าคงที่

$$\overline{d} = \frac{\sum d_1}{n}$$

$$S^2_d = \frac{\sum (d_1 - \overline{d})}{N - 1}$$

5.3.5 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116) ใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(w)}\left[\frac{1}{\overline{n}_i} + \frac{1}{\overline{n}_j} \right]}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe test

$\overline{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

5.3.6 ทดสอบความสัมพันธ์

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

สูตร $$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\left\{ n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 \right\}\left\{ n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 \right\}}}$$

โดยที่ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ΣXY แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

ΣX แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X

ΣY แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y

ΣX^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

ΣY^2 แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	37.00
หญิง	253	63.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24ปี	53	13.00
25 – 34 ปี	123	31.00
35 - 44 ปี	120	30.00
45 – 54 ปี	58	15.00
55 – 64 ปี	37	9.00
65 ปีขึ้นไป	9	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	118	30.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	269	67.00
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.00
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	75	19.00
ปริญญาตรี	211	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	7.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	66	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.00
ผู้บริหาร/จัดการ	56	14.00
ค้าขาย	32	8.00
เกษตรกร	12	3.00
แม่บ้าน	25	6.00
นักศึกษา / นักเรียน	21	5.00
เกษียณ / ว่างงาน	16	4.00
ผู้ประกอบการ	26	7.00
อื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัท	14	3.00
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	175	44.00
15,000 – 29,999 บาท	126	31.00
30,000 – 49,999 บาท	67	17.00
50,000 บาท ขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 35 – 44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุ 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาจะมีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาจะมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริหาร/จัดการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพผู้ประกอบการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพนักศึกษา / นักเรียน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพเกษียณ / ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพเกษตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

6. ระดับรายได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาจะมีระดับรายได้ 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับรายได้ 30,000 – 49,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับรายได้ 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามชั้นใหม่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24ปี	53	13.00
25 – 34 ปี	123	31.00
35 - 44 ปี	120	30.00
45 – 54 ปี	58	15.00
55 ปีขึ้นไป	46	11.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด / ม่าย / หย่างร้าง แยกกันอยู่	131	33.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	269	67.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนต้น	42	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.00
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	75	19.00
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	237	59.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	66	17.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.00
ผู้บริหาร/จัดการ	56	14.00
ค้าขาย	32	8.00
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา นักเรียน / เกษียณ ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	114	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 35 – 44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงอายุ 55 – 64 ปี / 65 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

2. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ โสด / ม่าย อย่างร้าง แยกกันอยู่จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

3. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาจะมีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. /เทียบเท่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาจะมีอาชีพเกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา นักเรียน / เกษียณ ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

อาชีพข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพผู้บริหาร/จัดการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์

การวิเคราะห์ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. รูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ	3.47	0.77	มาก	3.88	0.92	มาก
2. การให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำและความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้	3.49	0.77	มาก	3.69	1.11	มาก
3. ร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.54	0.82	มาก	3.67	1.05	มาก
4. บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.52	0.80	มาก	3.74	1.00	มาก
5. ความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.59	0.82	มาก	3.84	0.98	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวม	3.52	0.47	มาก	4.01	0.67	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองมาคือ ร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 การให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำและความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และรูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ รูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองมาคือ ความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 การให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำและความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 4 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ความคาดหวัง / การรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. รูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ	3.47	0.77	3.88	0.92	ประทับใจ
2. การให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำและความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้	3.49	0.77	3.69	1.11	ประทับใจ
3. ร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.54	0.82	3.67	1.05	ประทับใจ
4. บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.52	0.80	3.74	1.00	ประทับใจ
5. ความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.59	0.82	3.84	0.98	ประทับใจ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวม	3.52	0.47	4.01	0.67	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.88 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำและความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.69 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.67 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านบริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.74 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.84 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.01 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.50	0.83	มาก	4.02	1.02	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชมฯลฯ	3.61	0.83	มาก	4.14	1.00	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.50	0.82	มาก	3.98	0.98	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
4. ความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.57	0.85	มาก	4.01	0.97	มาก
5. ความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.62	0.81	มาก	4.02	1.02	มาก
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	3.56	0.52	มาก	4.14	1.00	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ระดับความคาดหวังด้านความคุ้มค่าบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองมาคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และ ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการ / คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองมาคือ ความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชมฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการ / คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.50	0.83	4.02	1.02	ประทับใจ
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชมฯลฯ	3.61	0.83	4.14	1.00	ประทับใจ
3. ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.50	0.82	3.98	0.98	ประทับใจ
4. ความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.57	0.85	4.01	0.97	ประทับใจ
5. ความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.62	0.81	4.02	1.02	ประทับใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	3.56	0.52	4.14	1.00	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.02 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชมฯลฯต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.41 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.98 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.01 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.02 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคุ้มค่าโดยรวมต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.14 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมทประชาสัมพันธ์	3.75	0.81	มาก	4.03	1.03	มาก
2. ผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	3.67	0.82	มาก	3.99	1.03	มาก
3. ผู้ให้บริการมีของสมนาคุณ โปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไป	3.51	0.83	มาก	4.09	1.05	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.64	0.56	มาก	4.04	0.77	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท

ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองมาคือ ผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และผู้ให้บริการมีของสมนาคุณ โปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ผู้ให้บริการมีของสมนาคุณ โปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองมาคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 8 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์	3.75	0.81	4.03	1.03	ประทับใจ
2. ผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	3.67	0.82	3.99	1.03	ประทับใจ
3. ผู้ให้บริการมีของสมนาคุณ โปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไป	3.51	0.83	4.09	1.05	ประทับใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.64	0.56	4.04	0.77	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.03 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.99 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ให้บริการมีของสมนาคุณ โปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไปต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.09 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.04 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. ความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ต และพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้	3.61	0.82	มาก	3.99	1.02	มาก
2. เว็ปไซต์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	3.65	0.83	มาก	3.92	1.04	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
3. ความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้	3.46	0.79	มาก	3.81	1.03	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	0.54	มาก	3.91	0.72	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ระดับความคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ต และพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 รองมาคือ เว็ปไซต์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ ความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ต และพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองมาคือ เว็ป

ไซด์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ ความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. ความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ต และพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้	3.61	0.82	3.99	1.02	ประทับใจ
2. เว็ปไซด์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	3.65	0.83	3.92	1.04	ประทับใจ
3. ความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้	3.46	0.79	3.81	1.03	ประทับใจ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	0.54	3.91	0.72	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ต และพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.99 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเว็ปไซด์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงามต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.92 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 3.81 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า	3.60	0.85	มาก	4.08	1.00	มาก
2. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ สามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.62	0.82	มาก	4.08	1.06	มาก
3. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.68	0.83	มาก	4.17	1.04	มาก
4.มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบ	3.67	0.77	มาก	4.14	0.98	มาก
5. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดี	3.59	0.76	มาก	4.21	1.00	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.67	0.77	มาก	4.14	0.98	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 4.14 ตามลำดับ

ระดับความคาดหวังด้านบุคลากรบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ สามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และมัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านบุคลากรบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดี รวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับ 4.21 รองลองมา ได้แก่ มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า และมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ สามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ตาราง 12 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า	3.60	0.85	มาก	4.08	ประทับใจ
2. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ สามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.62	0.82	4.08	1.06	ประทับใจ
3. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.68	0.83	4.17	1.04	ประทับใจ
4. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบ	3.67	0.77	4.14	0.98	ประทับใจ
5. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดี	3.59	0.76	4.21	1.00	ประทับใจ
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.67	0.77	4.14	0.98	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านบุคลากรต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.08 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ สามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.08 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อการ

ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.14 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.17 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดีต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.24 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลากรโดยรวมต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.14 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. การให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทาง	3.56	0.75	มาก	4.16	1.00	มาก
2. มารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.69	0.78	มาก	4.31	1.00	มากที่สุด
3. การให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติม	3.74	0.76	มาก	4.31	0.99	มากที่สุด
4. ความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการ	3.58	0.75	มาก	4.16	1.00	มาก
ด้านกระบวนการขายโดยรวม	3.64	0.50	มาก	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านกระบวนการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านกระบวนการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ระดับความคาดหวังด้านกระบวนการขายการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 รองมาคือ มารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และการให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านกระบวนการขายการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และการให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองมาคือ การให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทางและความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. การให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทาง	3.56	0.75	4.16	1.00	ประทับใจ
2. มารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.69	0.78	4.31	1.00	ประทับใจ
3. การให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติม	3.74	0.76	4.31	0.99	ประทับใจ
4. ความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการ	3.58	0.75	4.16	1.00	ประทับใจ
ด้านกระบวนการขายโดยรวม	3.64	0.50	4.23	0.71	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านกระบวนการขายต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทาง ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.31 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติม ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.31 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการขายโดยรวม ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.23 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. ยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	3.79	0.78	มาก	4.27	1.00	มากที่สุด
2. การจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะ	3.70	0.77	มาก	4.13	1.06	มาก
3. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี	3.66	0.79	มาก	4.11	1.05	มาก
4. ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดี	3.78	0.81	มาก	4.19	0.98	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.73	0.54	มาก	4.18	0.77	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านลักษณะ

ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ระดับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองมาคือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 การจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 การจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. ยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	3.79	0.78	4.27	1.00	ประทับใจ
2. การจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะ	3.70	0.77	4.13	1.06	ประทับใจ
3. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี	3.66	0.79	4.11	1.05	ประทับใจ

ตาราง 16 (ต่อ)

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
4. ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดี	3.78	0.81	4.19	0.98	ประทับใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.73	0.54	4.18	0.77	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.27 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.13 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.11 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดีต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.19 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.18 เท่ากับ ประทับใจ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์			ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง
	$\overline{X}$	S.D.		$\overline{X}$	S.D.	
1. คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.77	มาก	4.16	0.98	มาก
2. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว	3.83	0.84	มาก	4.18	0.99	มาก
3. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.80	0.81	มาก	4.04	1.02	มาก
4. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	3.85	0.89	มาก	4.18	1.00	มาก
5. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.86	0.86	มาก	4.12	1.01	มาก
6. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	3.77	0.75	มาก	3.96	1.01	มาก
7. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า	3.80	0.74	มาก	4.06	0.97	มาก
8. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	3.77	0.80	มาก	4.01	1.00	มาก
ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม	3.81	0.43	มาก	4.09	0.61	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ในด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ระดับความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองมาคือ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองมาคือ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้จริง		ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
1. คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.77	4.16	0.98	ประทับใจ
2. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว	3.83	0.84	4.18	0.99	ประทับใจ
3. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.80	0.81	4.04	1.02	ประทับใจ
4. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	3.85	0.89	4.18	1.00	ประทับใจ
5. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.86	0.86	4.12	1.01	ประทับใจ
6. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	3.77	0.75	3.96	1.01	ประทับใจ
7. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า	3.80	0.74	4.06	0.97	ประทับใจ
8. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	3.77	0.80	4.01	1.00	ประทับใจ
ด้านคุณภาพการบริการโดยรวม	3.81	0.43	4.09	0.61	ประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อการบริการระหว่างความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.18 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.04 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.18 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.96 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้าต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.06 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.01 เท่ากับ ประทับใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านด้านคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 < ระดับการรับรู้จริง โดยเฉลี่ย 4.09 เท่ากับ ประทับใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ.กระบี่	12	3.00
จ.กาญจนบุรี	44	11.00
จ.จันทรบุรี	17	4.00
จ.ชลบุรี	23	6.00
จ.ชุมพร	3	1.00
จ.เชียงราย	10	3.00
จ.เชียงใหม่	30	7.00
จ.ตรัง	18	5.00
จ.ตราด	20	5.00
จ.นครนายก	26	7.00
จ.นครราชสีมา	15	4.00
จ.ประจวบคีรีขันธ์	18	5.00
จ.ปราจีนบุรี	18	5.00
จ.พังงา	6	1.00
จ.พัทยา	5	1.00
จ.เพรชบุรี	3	1.00
จ.เพรชบูรณ์	11	3.00
จ.ภูเก็ต	12	3.00
จ.มุกดาหาร	3	1.00
จ.แม่ฮ่องสอน	9	2.00
จ.ระยอง	30	7.00
จ.ราชบุรี	6	1.00

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ.เลย	5	1.00
จ.สงขลา	14	3.00
จ.สุพรรณบุรี	20	5.00
จ.สุราษฎร์ธานี	22	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในโปรแกรมท่องเที่ยว จ. กาญจนบุรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมา จ.เชียงใหม่ และ จ. ระยอง จำนวน 30 คน และ จ.นครนายก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จ.ชลบุรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คน จ.ตราด จ.สุพรรณบุรี จำนวน 20 คน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จ.ตรัง และ จ.ปราจีนบุรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จ.จันทรบุรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 จ.นครราชสีมา จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.00 จ.สงขลา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จ.กะบี่ และ จ.ภูเก็ต จำนวน 12 คน จ.เพรชบูรณ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จ.เชียงราย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จ.แม่ฮ่องสอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จ.พัทยา และ จ.เลย จำนวน 5 คน จ.พังงา และ จ.ราชบุรี จำนวน 6 คน และ จ.ชุมพร จ.เพรชบุรี และ จ.มุกดาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Min	Max	Mean	S.D.
ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง	1.00	4.00	1.88	0.84
ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน	1.00	4.00	1.78	0.80

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประมาณ 2 ครั้ง ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่ำสุด 1 ครั้ง ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์สูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ครั้ง

ท่านเป็นลูกค้าใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประมาณ 2 ครั้ง ต่อปี ความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี ความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์สูงสุด 4 ครั้ง / ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ปี

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อ จาก ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	**เลือก**		**ไม่เลือก**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อินเตอร์เน็ต	247	61.80	153	38.20
นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง	79	19.80	321	80.20
บุคคลแนะนำ	84	21.00	316	79.00
หนังสือพิมพ์	33	8.30	367	91.70
โฆษณาทางโทรทัศน์	33	8.30	367	91.70
โฆษณาทางวิทยุ	32	8.00	368	92.00
ป้ายโฆษณา	19	4.80	381	95.20
ใบปลิว / โปรชัวร์	30	7.50	370	92.50
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-	-	-

จากตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เลือกจากสื่อต่างๆ ดังนี้

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อนิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อนิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อบุคคลแนะนำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อบุคคลแนะนำ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อใบปลิว / โปรชัวร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ นักท่องเที่ยวไม่เลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่อใบปลิว / โปรชัวร์ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	71	18.00
2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	149	37.00
3. พนักงานขาย	176	44.00
4. อื่นๆ ได้แก่ ราคา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เพื่อน /

เพื่อนร่วมงาน จำนวน 149 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ ได้แก่ ราคา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของ อื่นๆ ได้แก่ ราคา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามชั้นใหม่

การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	71	18.00
2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	149	37.00
3. พนักงานขาย / อื่นๆ ได้แก่ ราคา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน	180	45.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย / อื่นๆ ได้แก่ ราคา เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 149 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.00 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ประเมินการรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก ⟶ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.92	0.88	มาก
2. ประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ (พอใจอย่างมาก ⟶ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.97	0.90	มาก
3. ประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น (คุ้มค่าอย่างมาก ⟶ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.98	0.88	มาก
4. ประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น (ดีกว่ามาก ⟶ ด้อยกว่ามาก)	4.01	0.90	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.97	0.69	มาก

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยว

แบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองมาคือ ประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และประเมินการรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ (แนะนำแน่นอน ⟶ ไม่แนะนำแน่นอน)	3.97	0.91	มาก
2. ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ (ใช้แน่นอน ⟶ ไม่ใช้แน่นอน)	4.03	0.88	มาก
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	4.00	0.76	มาก

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองมาคือ ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	4.02	0.91	มาก
2. ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	4.11	0.89	มาก
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	2.06	2.03	น้อย
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.49	0.89	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	3.92	0.89	มาก
5. ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	3.90	0.90	มาก
6. ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	3.94	0.89	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.92	0.69	มาก

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์ พบว่า

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบ

แพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับน้อย คือ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
2. ด้านความคุ้มค่า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านการจัดจำหน่าย
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
8. ด้านคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.919	0.338	ชาย	3.60	0.502	2.479*	398	0.014
				หญิง	3.48	0.452			
	Equal variances not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.503	0.479	ชาย	3.62	0.546	1.765	398	0.078
	Equal variances not assumed			หญิง	3.52	0.499			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.655	0.419	ชาย	3.72	0.536	2.180*	398	0.030
	Equal variances not assumed			หญิง	3.60	0.565			
ด้านการการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.021	0.885	ชาย	3.60	0.545	0.839	398	0.402
	Equal variances not assumed			หญิง	3.56	0.540			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	2.366	0.125	ชาย	3.75	0.551	3.474**	398	0.001
	Equal variances not assumed			หญิง	3.56	0.485			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.024	0.876	ชาย	3.69	0.513	1.445	398	0.149
	Equal variances not assumed			หญิง	3.61	0.487			
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	1.409	0.236	ชาย	3.76	0.599	0.735	398	0.463
	Equal variances not assumed			หญิง	3.72	0.501			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์									
ทัศนะความมั่นใจ	Equal variances assumed	0.427	0.514	ชาย	3.86	0.723	0.826	398	0.410
	Equal variances not assumed			หญิง	3.80	0.680			
ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.006	0.941	ชาย	3.88	0.859	0.266	398	0.790
	Equal variances not assumed			หญิง	3.85	0.863			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ทัศนะความเชื่อถือ	Equal variances assumed	0.233	0.629	ชาย	3.86	0.859	2.126*	398	0.034
	Equal variances not assumed			หญิง	3.74	0.863			
ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	Equal variances assumed	0.051	0.821	ชาย	3.88	0.531	2.274*	398	0.023
	Equal variances not assumed			หญิง	3.75	0.522			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene's test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ

0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ทำได้โดยใช้สถิติค่า t-test กรณี Equal variances assumed

จากตาราง 27 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014, 0.030, 0.001, 0.034 , 0.023 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเพศชายมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากกว่าเพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ ส่วนด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว และในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.078 , 0.402 , 0.149 , 0.463 , 0.410 และ 0.790 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว และในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.538	5	394	0.748
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.980	5	394	0.430
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	1.288	5	394	0.268
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	1.462	5	394	0.201
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	2.060	5	394	0.070
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.717	5	394	0.611
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	1.500	5	394	0.189
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	1.002	5	394	0.416
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0.983	5	394	0.428
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	1.130	5	394	0.344

ตาราง 28 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.571	5	394	0.722

จากตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.748 ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.430 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.268 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.201 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.070 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.611 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.189 และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.416 ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.428 ในข้อความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.344 และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.907	5	0.381	1.709	0.131
	ภายในกลุ่ม	87.900	394	0.223		
	รวม	89.806	399			
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3.012	5	0.602	2.280*	0.044
	ภายในกลุ่ม	104.100	394	0.264		
	รวม	107.113	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.818	5	0.164	0.522	0.759
	ภายในกลุ่ม	123.377	394	0.313		
	รวม	124.194	399			
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.028	5	0.406	1.388	0.228
	ภายในกลุ่ม	115.154	394	0.292		
	รวม	117.182	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.956	5	0.191	0.712	0.615
	ภายในกลุ่ม	105.834	394	.269		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.750	5	0.150	0.604	0.697
	ภายในกลุ่ม	97.910	394	0.249		
	รวม	98.660	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.136	5	0.227	0.780	0.564
	ภายในกลุ่ม	114.741	394	0.291		
	รวม	115.877	399			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.988	5	0.198	0.405	0.845
	ภายในกลุ่ม	192.186	394	0.488		
	รวม	193.174	399			
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.270	5	1.254	1.709	0.132
	ภายในกลุ่ม	289.167	394	0.734		
	รวม	295.438	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.075 122.065 123.140	5 394 399	0.215 0.310	0.694	0.628
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.486 109.825 111.311	5 394 399	0.297 0.279	1.066	0.379

จากตาราง 29 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.56	3.68	3.52	3.45	3.48
15 - 24 ปี	3.56	-	-0.12	0.04	0.11	0.08
			(0.153)	(0.608)	(0.275)	(0.439)
25 - 34 ปี	3.68		-	0.16 *	0.23 **	0.20 *
				(0.013)	(0.006)	(0.024)
35 - 44 ปี	3.52			-	-0.06	-0.03
					(0.441)	(0.680)
45 - 54 ปี	3.45				-	0.03
						(0.794)
55 ปีขึ้นไป	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักทองเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังด้านด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.16

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักทองเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังด้านด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักทองเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคาดหวังด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.20

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	5.543	0.019	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.60	0.517	2.353*	398	0.019
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.48	0.448			
	Equal variances not assumed								
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	8.140**	0.005	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.65	0.570	2.593*	398	0.010
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.51	0.485			
	Equal variances not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.121	0.728	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.63	0.556	-0.202	398	0.840
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.65	0.560			
	Equal variances not assumed								
ด้านการการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	3.611	0.058	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.59	0.588	0.503	398	0.615
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.56	0.519			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	3.755	0.053	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.69	0.558	1.445	398	0.149
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.61	0.495			
	Equal variances not assumed								
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.286	0.593	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.66	0.485	0.623	398	0.534
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.63	0.504			
	Equal variances not assumed								
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.215	0.643	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.77	0.514	0.898	398	0.370
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.72	0.551			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์									
ทัศนะความมั่นใจ	Equal variances assumed	0.268	0.605	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.83	0.712	0.040	398	0.968
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.83	0.689			
	Equal variances not assumed								
ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.084	0.772	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.84	0.830	-0.369	398	0.712
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.88	0.876			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ทัศนะความเชื่อถือ	Equal variances assumed	0.260	0.610	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.80	0.568	0.444	398	0.657
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.77	0.550			
	Equal variances not assumed								
ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	Equal variances assumed	0.103	0.749	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.83	0.525	0.802	398	0.423
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.78	0.530			
	Equal variances not assumed								

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene’s test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ

0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ทำได้โดยใช้สถิติค่า t-test กรณี Equal variances assumed

จากตาราง 31 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ

ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.840 , 0.615 , 0.149 , 0.534 , 0.370 , 0.968 , 0.712 , 0.657 และ 0.423 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	1.854	5	394	0.101
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.693	5	394	0.629
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	2.546*	5	394	0.028
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	2.671*	5	394	0.022
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.635	5	394	0.673
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.336	5	394	0.891
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	1.186	5	394	0.315
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	2.361*	5	394	0.040
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	1.541	5	394	0.176
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.515	5	394	0.765

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.521	5	394	0.760

จากตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.101 ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.629 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.673 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.891 ด้านลักษณะกายภาพแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.315 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.176 ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.765 และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.028 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.022 และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า

เท่ากับ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.064	5	99.434	0.385
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.234	5	89.385	0.300
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Brown–Forsythe	1.905	5	177.675	0.096

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.982	5	0.596	2.706*	0.020
	ภายในกลุ่ม	86.825	394	0.220		
	รวม	89.806	399			
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.585	5	0.317	1.184	0.316
	ภายในกลุ่ม	105.528	394	0.268		
	รวม	107.113	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3.631	5	0.726	2.774*	0.018
	ภายในกลุ่ม	103.159	394	0.262		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.477	5	0.495	2.029	0.074
	ภายในกลุ่ม	96.183	394	0.244		
	รวม	98.660	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	4.175	5	0.835	2.945*	0.013
	ภายในกลุ่ม	111.703	394	0.284		
	รวม	115.878	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.666	5	0.733	0.990	0.423
	ภายในกลุ่ม	291.771	394	0.741		
	รวม	295.437	399			
2. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	4.081	5	0.816	2.701*	0.020
	ภายในกลุ่ม	119.059	394	0.302		
	รวม	123.140	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
3. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.068 109.242 111.311	5 394 399	0.414 0.277	1.492	0.191

จากตาราง 34 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัด

โปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบ**ค่าเฉลี่ย**รายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		3.32	3.56	3.51	3.55
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	3.32	-	-0.24 * (0.018)	-0.20 * (0.032)	-0.23 ** (0.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.56		-	0.04 (0.626)	0.00 (0.957)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	3.51			-	-0.04 (0.535)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.24

นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.20

นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		3.67	3.50	3.65	3.65
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67	-	0.16 (0.136)	0.02 (0.868)	0.01 (0.883)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.50		-	-0.25** (0.006)	-0.15 (0.068)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	3.65			-	-0.00 (0.956)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.25

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	3.90	3.68	3.72
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	3.70	-	-0.20 (0.086)	0.03 (0.804)	-0.02 (0.824)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.90		-	0.22* (0.027)	0.18* (0.040)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	3.68			-	-0.05 (0521)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มี

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.22

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.18

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ แลพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	3.73	3.87	3.76
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	3.75	-	0.016 (0.892)	-0.12 (0.250)	-0.01 (0.873)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.73		-	-0.14 (0.179)	-0.03 (0.729)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	3.87			-	0.11* (0.042)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.11

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	1.259	9	390	0.258
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.671	9	390	0.735
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	1.027	9	390	0.417
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	1.923*	9	390	0.047
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	1.656	9	390	0.098
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.556	9	390	0.833
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.603	9	390	0.794
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	1.256	9	390	0.260
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	2.069*	9	390	0.031
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.944	9	390	0.486

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.847	9	390	0.573

จากตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.258 ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.735 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.417 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.098 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.833 และด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.794 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.260 ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.486 ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.047 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ คือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.742	9	188.650	0.082
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่					
1. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	1.360	9	216.786	0.208

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	4.574	9	0.508	2.326*	0.015
	ภายในกลุ่ม	85.232	390	0.219		
	รวม	89.806	399			
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.686	9	0.298	1.114	0.351
	ภายในกลุ่ม	104.427	390	0.268		
	รวม	107.113	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.345	9	0.149	0.475	0.892
	ภายในกลุ่ม	122.849	390	0.315		
	รวม	124.194	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.294	9	0.255	0.951	0.480
	ภายในกลุ่ม	104.496	390	0.268		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.070	9	0.230	0.929	0.500
	ภายในกลุ่ม	96.590	390	0.248		
	รวม	98.660	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.548	9	0.283	0.974	0.461
	ภายในกลุ่ม	113.329	390	0.291		
	รวม	115.877	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.209	9	0.245	0.501	0.874
	ภายในกลุ่ม	190.965	390	0.490		
	รวม	193.174	399			
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	4.345	9	0.483	1.585	0.118
	ภายในกลุ่ม	118.795	390	0.305		
	รวม	123.140	399			

ตาราง 41 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.851 109.460 111.311	9 390 399	0.206 0.281	0.733	0.679

จากตาราง 41 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		3.59	3.53	3.50	3.58	3.47
ข้าราชการ	3.59	-	0.06	0.10	0.02	0.18*
			(0.374)	(0.259)	(0.853)	(0.040)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53		-	0.03	-0.04	0.06
				(0.655)	(0.633)	(0.309)
ผู้บริหาร / จัดการ	3.50			-	-0.08	0.03
					(0.456)	(0.718)
ค้าขาย	3.58				-	0.11
						(0.262)
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	3.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท มีค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_o: นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.614	3	396	0.606
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	2.554	3	396	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	1.714	3	396	0.164
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	1.525	3	396	0.207
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.549	3	396	0.649
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.485	3	396	0.693
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.057	3	396	0.982
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.209	3	396	0.890
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	1.429	3	396	0.234
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	1.375	3	396	0.250

ตาราง 43 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.655	3	396	0.580

จากตาราง 43 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.606 ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์มีค่า p เท่ากับ 0.055 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.164 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.207 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.649 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.693 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.982 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.890 ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.234 ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.250 และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 44 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.022	3	0.007	0.032	0.992
	ภายในกลุ่ม	89.785	396	0.227		
	รวม	89.806	399			
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.397	3	0.466	1.744	0.157
	ภายในกลุ่ม	105.716	396	0.267		
	รวม	107.113	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.486	3	0.162	0.519	0.670
	ภายในกลุ่ม	123.708	396	0.312		
	รวม	124.194	399			
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.098	3	0.033	0.111	0.954
	ภายในกลุ่ม	117.084	396	0.296		
	รวม	117.182	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.926	3	0.309	1.155	0.327
	ภายในกลุ่ม	105.864	396	0.267		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.335	3	0.112	0.449	0.718
	ภายในกลุ่ม	98.325	396	0.248		
	รวม	98.660	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.443	3	0.148	0.506	0.678
	ภายในกลุ่ม	115.435	396	0.292		
	รวม	115.878	399			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.355	3	0.118	0.243	0.866
	ภายในกลุ่ม	192.819	396	0.487		
	รวม	193.174	399			
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.597	3	1.199	1.627	0.183
	ภายในกลุ่ม	291.840	396	0.737		
	รวม	295.438	399			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.001 122.139 123.140	3 396 399	0.334 0.308	1.081	0.357
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.594 110.717 111.311	3 396 399	0.198 0.280	0.708	0.548

จากตาราง 44 ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ค่า p เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับ

รายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. ด้านความคุ้มค่า 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ 8. ด้านคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.072	0.789	ชาย	4.00	0.65	-0.158	398	0.875
	Equal variances not assumed			หญิง	4.02	0.68			
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	1.022	0.313	ชาย	4.07	0.79	0.618	398	0.537
	Equal variances not assumed			หญิง	4.02	0.76			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	1.022	0.313	ชาย	4.07	0.79	0.618	398	0.537
	Equal variances not assumed			หญิง	4.02	0.76			

ตาราง 45 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.088	0.767	ชาย	3.90	0.70	-0.023	398	0.982
	Equal variances not assumed			หญิง	3.91	0.73			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	2.366	0.125	ชาย	3.75	0.55	3.474**	398	0.001
	Equal variances not assumed			หญิง	3.56	0.49			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.421	0.517	ชาย	4.21	0.70	-0.472	398	0.637
	Equal variances not assumed			หญิง	4.25	0.71			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.233	0.630	ชาย	4.15	0.74	-0.515	398	0.607
	Equal variances not assumed			หญิง	4.19	0.78			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์									
ทัศนะความมั่นใจ	Equal variances assumed	0.031	0.860	ชาย	4.17	0.79	1.170	398	0.243
	Equal variances not assumed			หญิง	4.07	0.83			

ตาราง 45 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.491	0.484	ชาย	4.10	0.99	-0.402	397	0.688
	Equal variances not assumed			หญิง	4.14	1.03			
ทัศนะความเชื่อถือ	Equal variances assumed	1.668	0.197	ชาย	4.05	0.73	-0.084	398	0.933
	Equal variances not assumed			หญิง	4.06	0.81			
ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	Equal variances assumed	1.340	0.248	ชาย	4.15	0.64	1.436	398	0.152
	Equal variances not assumed			หญิง	4.04	0.74			

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene's test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ทำได้โดยใช้สถิติค่า t-test กรณี Equal variances assumed

จากตาราง 45 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้าน

กระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.875 , 0.537 , 0.537 , 0.982 , 0.637 , 0.607 , 0.372 , 0.243 , 0.688 และ 0.933 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีการรับรู้จริงต่อบุคคลากรจากแพ็คเกจทัวร์มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	2.662*	5	394	0.022
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	1.159	5	394	0.329
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	1.159	5	394	0.329
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	0.777	5	394	0.566
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	2.060	5	394	0.070
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	1.978	5	394	0.081
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.639	5	394	0.670
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	1.137	5	394	0.340
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	1.088	5	393	0.367
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.859	5	394	0.509

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	2.733*	5	394	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.329 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.329 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.566 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.070 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.081 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.670 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.340 ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.367 และในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.022 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

		Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.021	5	36.436	0.420
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่					
1. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown–Forsythe	0.443	5	41.761	0.816

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.182	5	0.436	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	236.169	394	0.599		
	รวม	238.351	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.182	5	0.436	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	236.169	394	0.599		
	รวม	238.351	399			
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5.035	5	1.007	1.973	0.082
	ภายในกลุ่ม	201.085	394	0.510		
	รวม	206.120	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.956	5	0.191	0.712	0.615
	ภายในกลุ่ม	105.834	394	0.269		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3.570	5	0.714	1.432	0.212
	ภายในกลุ่ม	196.480	394	0.499		
	รวม	200.049	399			

ตาราง 48 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.612	5	0.322	0.544	0.743
	ภายในกลุ่ม	233.612	394	0.593		
	รวม	235.225	399			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1.ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.272	5	.654	0.984	0.427
	ภายในกลุ่ม	262.106	394	.665		
	รวม	265.377	399			
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.418	5	1.284	1.253	0.284
	ภายในกลุ่ม	402.565	393	1.024		
	รวม	408.982	398			

ตาราง 48 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.962	5	0.392	0.637	0.672
	ภายในกลุ่ม	242.907	394	0.617		
	รวม	244.869	399			

จากตาราง 48 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน

มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.049	0.825	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.11	0.689	2.043*	398	0.042
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.96	0.653			
	Equal variances not assumed								
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.080	0.777	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.00	0.781	-0.570	398	0.569
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.05	0.770			
	Equal variances not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.080	0.777	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.01	0.781	-0.570	398	0.569
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.05	0.770			
	Equal variances not assumed								
ด้านการการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.097	0.756	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.99	0.750	1.684	398	0.093
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.86	0.700			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 49 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	3.755	0.053	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	3.69	0.558	1.445	398	0.149
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.61	0.495			
	Equal variances not assumed								
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.386	0.535	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.25	0.747	0.271	398	0.787
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.23	0.689			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 49 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Equal variances assumed	0.876	0.350	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.14	0.812	-0.694	398	0.488
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.19	0.749			
	Equal variances not assumed								
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์									
ทัศนะความมั่นใจ	Equal variances assumed	0.085	0.771	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.08	0.854	-0.533	398	0.594
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.12	0.798			
	Equal variances not assumed								

ตาราง 49 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	prob.
ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.018	0.895	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.24	1.000	1.677	397	0.094
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.06	1.017			
	Equal variances not assumed								
ทัศนะความเชื่อถือ	Equal variances assumed	0.494	0.482	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.08	0.800	0.313	398	0.754
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.05	0.776			
	Equal variances not assumed								
ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	Equal variances assumed	0.481	0.488	โสด/ม่าย/อย่าร้าง/แยกอยู่ด้วยกัน	4.04	0.702	-0.791	398	0.429
				สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.10	0.711			
	Equal variances not assumed								

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene's test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ทำได้โดยใช้สถิติค่า t-test กรณี Equal variances assumed

จากตาราง 49 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.569 , 0.569 , 0.093 , 0.149 , 0.787 , 0.488 , 0.594 , 0.094 , 0.754 และ 0.429 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	3.122**	5	394	0.009
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	3.513**	5	394	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	3.513**	5	394	0.004
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	3.224**	5	394	0.007
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.635	5	394	0.673
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	5.569**	5	394	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	2.931*	5	394	0.013
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	1.717	5	394	0.130
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.414**	5	393	0.005
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	1.463	5	394	0.201

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	3.311**	5	394	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test พบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.009 ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.004 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.004 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.007 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.005 และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.007 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.673 ด้านด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะ

ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.130 และในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	0.901	5	153.966	0.482
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	2.261	5	158.423	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	2.261	5	158.423	0.051
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.018	5	154.427	0.409
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.756	5	144.817	0.126
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	2.532*	5	162.694	0.031
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่					
1. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	3.191**	5	177.678	0.009
2. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown–Forsythe	5.127**	5	147.131	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.05	4.33	4.13
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4.29	-	0.23 (0.693)	-0.04 (0.999)	0.15 (0.576)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.05		-	-0.37* (0.026)	-0.08 (0.997)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	4.33			-	0.19 (0.067)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านการลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.37

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		4.33	3.79	4.33	4.09
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4.33	-	0.55 (0.086)	0.00 (1.000)	0.25 (0.448)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.79		-	-0.55 * (0.044)	-0.30 (0.532)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	4.33			-	0.25 (0.161)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาต้นปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.55

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย**ราย**คู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาต้นปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		4.33	3.99	4.32	3.98
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4.33	-	0.33 (0.249)	0.01 (1.000)	0.35 ** (0.001)
มัธยมศึกษาต้นปลาย / ปวช.	3.99		-	-0.32 (0.244)	0.01 (1.000)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	4.32			-	0.34** (0.000)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.98				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.35

นักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.34

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3.631	5	0.726	2.774*	0.018
	ภายในกลุ่ม	103.159	394	0.262		
	รวม	106.790	399			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.060	5	1.812	2.785*	0.017
	ภายในกลุ่ม	256.318	394	0.651		
	รวม	265.377	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Prob.
2. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์ บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	8.435	5	1.687	2.811*	0.017
	ภายในกลุ่ม	236.435	394	0.600		
	รวม	244.869	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		3.66	3.50	3.65	3.65
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	3.66	-	0.16 (0.136)	0.02 (0.868)	0.01 (0.883)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.50		-	-0.15* (0.026)	-0.15 (0.068)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	3.65			-	-0.00 (0.956)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	3.65				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.15

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการ**เปรียบเทียบ**ค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		4.18	3.90	4.30	4.07
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4.18	-	0.27 (0.112)	-0.12 (0.437)	0.10 (0.442)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.90		-	0.40 ** (0.009)	-0.17 (0.190)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	4.30			-	-0.23 * (0.036)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการ**เปรียบเทียบ**ค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40

นักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.23

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	3.69	4.20	4.07
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4.13	-	0.44**	-0.07	0.06
			(0.008)	(0.643)	(0.661)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.69		-	-0.51**	-0.38**
				(0.000)	(0.002)
อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า	4.20			-	0.13
					(0.220)
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4.07				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น กับนักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.44

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.51

นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับนักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามระดับการศึกษา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.38

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	1.453	9	390	0.163
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	2.172*	9	390	0.023
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	2.172*	9	390	0.023
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	1.834	9	390	0.061
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	1.656	9	390	0.098
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	1.532	9	390	0.135
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	2.119*	9	390	0.027
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ 1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	2.696**	9	390	0.005
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	2.396*	9	389	0.012
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	1.953*	9	390	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 59 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	1.395	9	390	0.188

จากตาราง 59 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.163 ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.061ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.098 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.135 และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.023 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.023 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.027 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.012 และในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.005ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.089	9	263.849	0.371
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	1.089	9	263.849	0.371
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	2.461*	9	229.908	0.011
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่					
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Brown–Forsythe	2.153*	9	273.129	0.026
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	1.364	9	223.906	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์ บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Brown–Forsythe	1.988*	9	245.311	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.30	4.00	4.21	4.35	4.24
ข้าราชการ	4.30	-	0.50**	0.08	-0.06	0.05
			(0.004)	(0.999)	(1.000)	(1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00		-	-0.22	-0.35	-0.25
				(0.677)	(0.075)	(0.159)
ผู้บริหาร / จัดการ	4.21			-	-0.14	-0.03
					(0.984)	(1.000)
ค้าขาย	4.35				-	0.11
						(0.986)
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	4.24					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี ข้าราชการกับนักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี ข้าราชการ มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมทประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.50

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.23	3.90	4.14	4.20	4.22
ข้าราชการ	4.23	-	0.33	0.09	0.03	0.02
			(0.070)	(0.999)	(1.000)	(1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90		-	-0.23	-0.29	-0.31 *
				(0.650)	(0.318)	(0.036)
ผู้บริหาร / จัดการ	4.14			-	-0.06	-0.08
					(1.000)	(1.000)
ค้าขาย	4.20				-	-0.02
						(1.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.23	3.90	4.14	4.20	4.22
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	4.22					-

จากตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มี เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท มีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมทประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มี เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพบริการแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.15	3.94	4.13	4.28	4.05
ข้าราชการ	4.15	-	0.22	0.02	-0.13	0.10
			(0.594)	(1.000)	(0.975)	(0.989)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94		-	-0.20	-0.35 *	-0.11
				(0.779)	(0.034)	(0.949)
ผู้บริหาร / จัดการ	4.13			-	-0.15	0.09
					(0.962)	(0.999)
ค้าขาย	4.28				-	0.23
						(0.240)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.15	3.94	4.13	4.28	4.05
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	4.05					-

จากตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพบริการแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มี ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงด้านด้านคุณภาพบริการแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ จำแนกตามอาชีพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.35

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5.068	9	0.563	1.270	0.252
	ภายในกลุ่ม	172.964	390	0.443		
	รวม	178.032	399			
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	8.776	9	0.975	1.927*	0.047
	ภายในกลุ่ม	197.344	390	0.506		
	รวม	206.120	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.294	9	0.255	0.951	0.480
	ภายในกลุ่ม	104.496	390	0.268		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	7.585	9	0.843	1.708	0.085
	ภายในกลุ่ม	192.465	390	0.493		
	รวม	200.049	399			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	ระหว่างกลุ่ม	8.325	9	0.925	1.885	0.053
	ภายในกลุ่ม	191.395	390	0.491		
	รวม	199.720	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย**ราย**คู่ของการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิ-สาหกิจ	ผู้บริหาร / จัดการ	ค้าขาย	เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท
		4.03	3.74	3.83	4.10	4.01
ข้าราชการ	4.03	-	0.29**	0.20	-0.08	0.01
			(0.008)	(0.125)	(0.606)	(0.902)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74		-	-0.09	-0.36 **	-0.27**
				(0.440)	(0.009)	(0.003)
ผู้บริหาร / จัดการ	3.83			-	-0.28	-0.18
					(0.079)	(0.112)
ค้าขาย	4.10				-	0.09
						(0.515)
เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท	4.01					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.29

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ /อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.27

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significal Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	3.593*	3	396	0.014
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	4.967**	3	396	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	4.967**	3	396	0.002
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	2.287	3	396	0.078
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.549	3	396	0.649
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	2.236	3	396	0.084
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	2.779*	3	396	0.041
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.623	3	396	0.601
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	2.517	3	395	0.058
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.594	3	396	0.619

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 66 (ต่อ)

	Levene Statistic	df1	df2	p
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	3.869*	3	396	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.002 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.014 ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.041 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.078 ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.649 ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า p เท่ากับ 0.084 ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า p เท่ากับ 0.601 ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่

รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.058 และในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.619ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	2.536	3	109.850	0.060
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	1.390	3	110.838	0.250
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	1.390	3	110.838	0.250
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	0.464	3	119.926	0.708
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่					
1. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown– Forsythe	2.248	3	116.596	0.086

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการผลิตภัณฑ์การบริการจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.444	3	0.815	1.584	0.193
	ภายในกลุ่ม	203.675	396	0.514		
	รวม	206.120	399			
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	0.926	3	0.309	1.155	0.327
	ภายในกลุ่ม	105.864	396	0.267		
	รวม	106.790	399			
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	1.421	3	0.474	0.944	0.419
	ภายในกลุ่ม	198.629	396	0.502		
	รวม	200.049	399			
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่						
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.507	3	0.502	0.754	0.520
	ภายในกลุ่ม	263.870	396	0.666		
	รวม	265.378	399			

ตาราง 68 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	15.192	3	5.064	5.080**	0.002
	ภายในกลุ่ม	393.790	395	0.997		
	รวม	408.982	398			
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	5.653	3	1.884	3.120*	0.026
	ภายในกลุ่ม	239.216	396	0.604		
	รวม	244.869	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่

ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับรายได้ (บาท)	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		4.26	4.14	4.01	3.53
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.26	-	0.11	0.24	0.73**
			(0.334)	(0.092)	(0.000)
15,000 – 29,999 บาท	4.14		-	0.13	0.61**
				(0.394)	(0.002)
30,000 – 49,999 บาท	4.01			-	0.48*
					(0.025)
50,000 บาท ขึ้นไป	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองใน

การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีกยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.73

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีกยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.61

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีกยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.48

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับรายได้ (บาท)	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 29,999 บาท	30,000 – 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		4.13	4.05	4.09	3.67
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.13	-	0.08	0.04	0.45**
			(0.390)	(0.746)	(0.003)
15,000 – 29,999 บาท	4.05		-	-0.04	0.38*
				(0.721)	(0.015)
30,000 – 49,999 บาท	4.09			-	0.42*
					(0.013)
50,000 บาท ขึ้นไป	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตาม ตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.45

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตาม ตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.38

นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตาม ตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.42

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง / การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. ด้านความคุ้มค่า 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ8. ด้านคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_o: ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1: ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 การเปรียบเทียบความคาดหวัง / การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง			t	Sig. (2-tailed)
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	3.522	0.47	มาก	4.011	0.67	มาก	-12.792**	0.000
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	3.558	0.52	มาก	4.037	0.77	มาก	-10.490**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	3.642	0.56	มาก	4.037	0.77	มาก	-9.309**	0.000
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	3.573	0.54	มาก	3.901	0.72	มาก	-8.529**	0.000
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	3.632	0.52	มาก	4.236	0.71	มากที่สุด	-14.375**	0.000
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	3.640	0.50	มาก	4.236	0.71	มากที่สุด	-15.346**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	3.733	0.54	มาก	4.176	0.77	มาก	-11.171**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 71 (ต่อ)

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง			t	Sig. (2-tailed)
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ		
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์								
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	3.827	0.70	มาก	4.108	0.82	มาก	-7.126**	0.000
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	3.865	0.86	มาก	4.123	1.01	มาก	-5.783**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 71 (ต่อ)

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความคาดหวัง			การรับรู้จริง			t	Sig. (2-tailed)
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ		
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	3.799	0.53	มาก	4.059	0.78	มาก	-5.632**	0.000
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศ**ความ**เป็นมิตรได้	3.799	0.53	มาก	4.080	0.71	มาก	-8.139**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาจากความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จากตาราง 71 พบว่า

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.522 และ 4.011 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.558 และ 4.037 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.642 และ 4.037 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.573 และ 3.901 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.632 และ 4.236 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.640 และ 4.236 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.733 และ 4.176 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.827 และ 4.108 ตามลำดับ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจ มีค่า sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.865 และ 4.123 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.799 และ 4.059 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.799 และ 4.080 ตามลำดับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

H_1: การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จะวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังนี้

1. การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์
2. การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์
3. การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น
4. การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.436**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.438**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	0.438**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	0.401**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.010	0.836	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.461**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.443**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์				
ได้แก่				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.406**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0.318**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.332**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.424**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์

มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของ

นักท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.456**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.398**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	0.398**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	0.373**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	0.054	0.283	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.450**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.425**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.424**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 73 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0.310**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.377**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.412**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.456 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจ

ทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ 0.425 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการ

แก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้

บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.419**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.406**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	0.406**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	0.387**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	-0.047	0.352	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.409**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.444**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.328**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0.206**	0.000	ทางเดียวกัน	ต่ำมาก
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.294**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.364**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจ

ทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการ

แก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้

บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	0.399**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	0.395**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	0.395**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	0.367**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	-0.006	0.904	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	0.403**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	0.403**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่				
1. ทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	0.391**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	0.232**	0.000	ทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	0.424**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 (ต่อ)

ตัวแปรด้านการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
4. ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	0.427**	0.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง

จากตาราง 75 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ

ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดีและจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

H_1: แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จะวิเคราะห์ 4 ข้อ ดังนี้

1. การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์
2. การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์
3. การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น
4. การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.397**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.392**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	-0.091	0.093	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 76 (ต่อ)

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.327**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	0.366**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	0.401**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.316**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.420**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	-0.021	0.701	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.328**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	0.414**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 77 (ต่อ)

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	0.371**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.403**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.327**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.040	0.460	-	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.303**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	0.333**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	0.378**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ

แพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.517**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 79 (ต่อ)

ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.308**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	-0.073	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์				
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	0.320**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	0.301**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	0.358**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในปานกลาง

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในปานกลาง

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาก ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นในค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวัง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_o: ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวัง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง	-0.007	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน	0.007	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 80 ผลการหาผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวัง แสดงว่า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และในข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวัง ค่า Probability เท่ากับ 0.924 และ 0.929 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยว

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยว		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง	-0.094	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน	-0.089	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 81 ผลการหาผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยว แสดงว่า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และในข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยว ค่า Probability เท่ากับ 0.218 และ 0.249 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_o: ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง	-0.050	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน	-0.047	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 82 ผลการหาผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า แสดงว่า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และในข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า ค่า Probability เท่ากับ 0.513 และ 0.541 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้วิธี Pearson product moment correlation

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง	-0.022	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน	-0.016	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 83 ผลการหาผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แสดงว่า

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และในข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่า Probability เท่ากับ 0.774 และ 0.832 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และหัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

H_1: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จะวิเคราะห์ 2 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง
2. ความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการ

ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่	-0.113	0.140	ตรงข้าม	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่	-0.181*	0.018	ตรงข้าม	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่ำมาก ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ระดับต่ำมาก เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานขัดแย้งกับทฤษฎี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

H_1: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่	0.018	0.813	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่	-0.126	0.102	ตรงข้าม	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 85 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ และในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.813 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ และในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
1	นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	เพศ		
	1.1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.6. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.7. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.8. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.9. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.10. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.11. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ		
	1.12. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.13. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.14. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.15. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.16. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.17. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.18. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.19. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.20. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.21. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.22. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพ		
	1.23. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.24. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.25. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.26. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.27. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.28. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.29. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.30. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.31. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.32. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.33. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา		
	1.34. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.35. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.36. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.37. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.38. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.39. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.40. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.41. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.42. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.43. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.44. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพ		
	1.45. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.46. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.47. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.48. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.49. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.50. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.51. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.52. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.53. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.54. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.55. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับรายได้		
	1.56. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.57. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.58. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.59. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.60. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.61. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.62. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.63. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.64. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.65. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	1.66. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
	เพศ		
	2.1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.4. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.5. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.6. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.7. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.8. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.9. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.10. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.11. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	อายุ		
	2.12. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown –Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.13. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.14. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.15. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.16 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.17. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.18. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.19. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.20. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.21. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.22. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown –Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	สถานภาพ		
	2.23. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.24. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.25. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.26. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.27. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.28. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.29. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.30. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.31. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.32. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.33. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา		
	2.34. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.35. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.36. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.37. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.38. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.39. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.40. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.41. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.42. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.43. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.44. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อาชีพ		
	2.45. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.46. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.47. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.48. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.49. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.50. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.51. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.52. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.53. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Brown–Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.54. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Brown–Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.55. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ระดับรายได้		
	2.56. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.57. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.58. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.59. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.60. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.61. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.62. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Brown– Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.63. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.64. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.65. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	2.66. นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Brown– Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร		
	3.1. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในข้อร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.4. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	3.5. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.6. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.7. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.8. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.9. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	3.10. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.11. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น		

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.1. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.2. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.3. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.5. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.6. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.7. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.8. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.9. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.10. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.11. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.12. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.13. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.14. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.15. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.16. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.17. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.18. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.19. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.20. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.21. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.22. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.23. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.24. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.25. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.26. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.27. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.28. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.29. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.30. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.31. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.32. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.33. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.34. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.35. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.36. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.37. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.38. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.39. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.40. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านลักษณะกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.41. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.42.การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	4.43. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4.44. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
5	แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น		
	5.1. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.2. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.3. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.4. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.6. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.7. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.8. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.9. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.10. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.11. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.12. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.13. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.14. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.15. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.16. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.17. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.18. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.19. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.20. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.21. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	5.22. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.23. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5.24. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
6	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์		
	6.1. ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.2. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.3. ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6.4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และในข้อความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน		
	7.1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดลอง
	7.2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่	Pearson product moment correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ หัวข้อระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน ในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่	Pearson product moment correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้บริษัททัวร์ สามารถนำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในความคาดหวัง การรับรู้จริง ความพึงพอใจโดยรวม แรงจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และปรับกลยุทธทางการตลาด ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และเป็นช่วงอายุจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

จากการเปลี่ยนคำนำหน้า เด็กชายหรือเด็กหญิง เป็น นายหรือนางสาว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะสามารถที่จะรับรู้และวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับรู้จากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มาแล้วเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ครบจำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 38 – 40 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response

question) จำนวน 3 ข้อ และ ข้อที่ 41- 42 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 4 ข้อ ใช้มาตราวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 4 ข้อ ใช้มาตราวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response questions) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) เก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4. ทำการลงรหัส (Coding) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 กำหนดค่ารหัสคำตอบของคำถามปลายปิด จะสามารถกำหนดให้แต่เริ่มออกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดค่ารหัสคำตอบของแบบสอบถามปลายเปิด จะกำหนดได้ภายหลังจากการที่ได้คำตอบจากการออกปฏิบัติงานภาคสนามแล้ว

5. ป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science)

6. ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ((Descriptive statistics) โดย

1.1. นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ข้อ 38 , 41 , 42 มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 (ข้อ 1-37) ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 คือคาดหวัง กับ การรับรู้จริง ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมแรงจูงใจ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ มาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t-test) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1. เพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2. สถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3. อายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5. อาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6. ระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t-test) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1. เพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2. สถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.3. อายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5. อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6. ระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.52 3.56 3.61 3.64 3.64 3.67 3.73 และ 3.81 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง/การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการขาย และอยู่ในระดับประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 4.01 4.04 4.09 4.14 4.14 4.18 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัททัวร์นี้ในโปรแกรมท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางโปรแกรมท่องเที่ยว จ. กาญจนบุรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซึ่งได้เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประมาณ 2 ครั้ง โดยระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ประมาณ 2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวเลือกสื่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และส่วนใหญ่พนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 3.97 3.98 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับมาก คือ หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ และในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับน้อย คือ ในข้อท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยว

แบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 3.92 และ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

สมมติฐานย่อย 1.1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์น้อยกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มี ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มี ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มี ความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 **นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์น้อยกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ

และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ โสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย และด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านอาชีพ

แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท / เดือนมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับ

รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

1. **การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์

และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในข้อการประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็ค

เกจทัวร์ ในข้อการประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ในข้อทัศนะความมั่นใจ ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว ในข้อทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในข้อทัศนะความเชื่อถือ ได้แก่ คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้ และในข้อทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และมัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการ

ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

1. การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

1.1. ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2. ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

2.1. ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2. ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

3.1. ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2. ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยว

แบบแพ็คเกจทัวร์อื่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

4.1. ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2. ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการรับรู้จริงเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดหวังระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการบริการท่องเที่ยวระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่าความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในด้านความคุ้มค่าระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเมื่อเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ระยะเวลาใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือนไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง และความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 7.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อ ปี / เดือน หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ และในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า

เพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านบุคลากร และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าสูงกว่า อายุ 35-44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน มากว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า และปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรสูงกว่าอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า และปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ สูงกว่าปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงกว่า อาชีพเกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องการศึกษาวิจัยของ ยศพล ณ นคร (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภอ อุ้งผาง จังหวัดตาก ผลการศึดษา พบว่า นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การศึกษา

ระดับปริญญาตรี เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 9 – 10 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมล่องแก่ง มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับสูง นักท่องเที่ยว ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมโดยใช้แพยาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ในอำเภออุ้งผาง ประสบการณ์การล่องแก่ง ระดับความรุนแรงของแก่ง ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดในการล่องแก่ง ข้อมูลความแตกต่างระหว่างแพยางและแพไม้ไผ่

2. นักท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

เพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน มากกว่าสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ได้แก่ มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า และปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย ต่ำกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย เกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ต่ำกว่า อาชีพเกษตรกร / แม่บ้าน / นักศึกษา / นักเรียน / เกษียณ / ว่างงาน / ผู้ประกอบการ / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ ต่ำกว่า อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 29,999 และ 30,000 – 49,999 มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็วสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 29,999 และ 30,000 – 49,999 มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ซึ่งสอดคล้องการศึกษาวิจัยของ ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 317 - 320) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ความพยายาม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนขึ้นกับวิธรการเขามอง

ถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น (Bateman and Snell. 1999 : G – 2) เป็นทฤษฎีกระบวนการซึ่งเสนอแนะว่าในที่บุคคลจะปฏิบัติ เขาจะพิจารณาว่าจะมีความสามารถและมีความพยายามที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่จะแสดงในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากก่อนการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกิดความคาดหวังก่อนการใช้บริการเมื่อหลังใช้บริการการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีผลตอบลัพธ์ตามที่ต้องการในความคาดหวังไว้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้มค่ากว่าที่คาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวไปเอง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สะดวกในการดำเนินการ เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อใช้บริการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ จะทำให้เกิดผลเสียต่อบริษัทรับจัดนำเที่ยว และผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจ มีการบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริกการอีกครั้ง

4. การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

โดยพบว่า การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะความเชื่อถือ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปาณี สนธิรัตน และคนอื่นๆ (2545 : 143) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำเนียก (aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (reaction) ต่อสิ่งเร้าโดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัสซึ่งได้แก่ระบบรีเซ็บเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึก (sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกนั้นคืออะไร

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการ

บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เกิดการรับรู้จริงที่ดี และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจัดนำเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้จริงจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จริงที่ไม่พึงพอใจก็จะทำให้เป็นผลกระทบต่อลูกค้าที่จะบอกต่อ

5. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ด้านเหตุผล

โดยพบว่า ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลางตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยว

แบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอารมณ์

โดยพบว่า ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว และโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่นด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ที่กล่าวว่า พิบูล ทีปะปาล (2534 : 179 -

182) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องซื้อสิ้นค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสิ้นค้า และบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Reational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความคุ้มค่ากว่าเดินทางไปเอง เนื่องจากมี ที่พัก อาทิ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ร้านอาหารต่างๆ ภัตตาคาร เครื่องดื่ม ยานพาหนะ การบริการต่างๆ และ มัคคุเทศก์ เพราะ การท่องเที่ยวทำให้ผู้เดินทางมีความสุข ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำกิจกรรมนันทนาการในเวลายามว่างอีกด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนและคนส่วนใหญ่ก็นิยมพักผ่อนโดยการเที่ยว ซึ้งอาจจะเดินทางกับ เพื่อน ครอบครัว ทำให้เป็นการร่วมกิจกรรมกันมีโอกาสเปิดโลกทัศน์กว้างขึ้น และยังช่วยบรรเทาโรคเครียดอีกด้วย

6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

โดยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความถี่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต่อครั้ง ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเหมาจ่ายโดยรวมทุกอย่างเรียบร้อยแล้วซึ่งไม่ต้องมีการจ่ายเพิ่มอีก จะเห็นว่าบริษัทรับจัดนำเที่ยวในปัจจุบันมีมาก ทำให้มีคู่แข่งขันมากราย บริษัทรับจัดนำเที่ยวจำเป็นจะต้องหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขายแข่งขันกันว่าจะทำอย่างไรจึงจะดึงดูดพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง เช่น สภาพการเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้น ควรกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม และให้ความคุ้มค่าการใช้บริการหรืออาจจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ลดราคาโปรแกรมทัวร์ มีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ที่จะใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ต้องมีส่วนประสมทางการการตลาด และการลดราคาเพื่อช่วยดึงดูดให้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย เรื่องเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท / เดือน ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคตของนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่

2. ความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์ และด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์ ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับประทับใจทุกข้อ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัททท่องเที่ยวควรมีการให้ข้อมูลด้านการบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็วกับโปรแกรมการท่องเที่ยวและการบริการที่ดีในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จะต้องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยให้เข้าถึงพฤติการณ์ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

3. พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว จ. กาญจนบุรี มากที่สุด เนื่องจากการเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากเขตกรุงเทพมหานครมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทรับจัดนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทรับจัดนำเที่ยว (บริษัททัวร์) โดยประมาณ 2 ครั้ง/ปี โดยสื่อจากสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นสื่อที่สะดวกที่สุดในการใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทรับจัดนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ซึ่งพนักงานขายนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า นักท่องเที่ยวควรถูกกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มากขึ้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ การจัดบูธการท่องเที่ยว ทางอินเตอร์เน็ต โปรโมชั่นลดราคาแพ็คเกจ / ชิงโชค โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อประเมินการรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในข้อประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัททท่องเที่ยวควรมีการบริการที่ดีต่อผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยการบริการที่ดี รวดเร็ว พนักงานแต่ละแผนกมีความสุภาพ ปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลการแก่ผู้ใช้บริการที่ดี ชัดเจน และแน่นอน มีความคุ้มค่าในการใช้บริการ

5. บริษัททท่องเที่ยวควรแน่นย้ำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า โดยใช้การส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์ เช่น การลดราคาแพ็คเกจทัวร์ แจกของที่ระลึกจากท่องเที่ยว เป็นต้น

6. บริษัททท่องเที่ยวควรกระจายการจัดจำหน่ายแบบแพ็คเกจให้ทั่วถึง และรวดร็วเพื่อเป็นการส่งเสริมเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผล คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และด้านอารมณ์ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเสนอแนะว่า แรงจูงใจ

เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงการบอกต่อชักชวนบุคคลอื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ จึงควรนำพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ไปใช้ขยายกลุ่มผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำการส่งเสริมทางด้านการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม

8. แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในข้อหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่ และในข้อในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัทท่องเที่ยวควรรักษาคุณภาพการบริการและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

9. ควรรักษาด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของบริษัทรับจัดนำเที่ยว (บริษัททัวร์) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวได้รับรู้จริงที่ดีต่อบริษัทรับจัดนำเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกิดความประทับใจมากขึ้นและอยากจะใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทรับจัดนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ในครั้งต่อไป เนื่องจากวิจัยที่ศึกษานี้มีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการของบริษัททัวร์

10. บริษัทรับจัดนำเที่ยวควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ ของพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว มีความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จากการ จากการศึกษาพบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น ขึ้นไป อาชีพข้าราชการ

11. บริษัทรับจัดนำเที่ยวควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ ของพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์

บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จากการ จากการศึกษาพบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพโสด / ม่าย / อย่าร้าง / แยกอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาตอนต้น ขึ้นไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย เกษตรกร แม่บ้าน นักศึกษา นักเรียน เกษียณ ว่างงาน ผู้ประกอบการ และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท

11. บริษัทรับจัดนำเที่ยวควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ และทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จากการ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 29,999 บาท และ 30,000 – 49,999 บาท มีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ทัศนะการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือ สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป

12. ควรปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย มีการอบรมพนักงานให้บริการ ให้ความสะดวกในการใช้บริการ โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์ การรับรู้จริงต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น ในระดับต่ำมาก ถึง ระดับปานกลาง

13. ควรปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพิ่มแรงจูงใจการให้บริการ โดยสร้างความสุขแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ให้สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ และทำให้มีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการการท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์ แรงจูง

ใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น และการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น จากการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้และท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ถึง ระดับปานกลาง และ แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ ท่านรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว และท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ถึง ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตในการวิจัย ศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว

2. ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่คาดว่าน่าจะมีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านความสนใจ ด้านชีวิตประจำวัน ทัศนคติและค่านิยม เป็นต้น

5. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ เพื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวนั้น จะได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว

6.ควรมีการศึกษากฎหมาย มาตรา ระเบียบข้อบังคับ และนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ว่ามีความชัดเจน และจะมีวิธีการอย่างไรในการแข่งขันทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

7. ควรศึกษาเกี่ยวกับสวัสดิการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวประจำปีภายในองค์กร/บริษัทต่างๆ ให้กับพนักงาน ว่ามีรูปแบบในการพิจารณาการท่องเที่ยวประจำอย่างไร

8. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตอื่น เพื่อเป็นการขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดร็ว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____ . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2551). *คู่มืออบรมมัคคุเทศก์ เล่ม 2 (ภาคความรู้เฉพาะอาชีพ)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ครีเอท มายด์ จำกัด.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

จุฑามาศ ไชยศรี. (2536). *การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จำรัส มาศวรรณา. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขายโสธร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนัญญา มหาพรหม. (2537). *เปรียบเทียบการพยาบาลตามความคาดหวังและการบริการตามประสบการณ์จริงของผู้รับบริการในห้องผ่าตัดเล็กโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์. (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ชริณี เดชจินดา. (2530). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริหารกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิต

ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด.

นวรัตน์ ตฤติยศิริ. (2531). *การตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนารถ ว่องธวัชชัย. (2539, มกราคม – มีนาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว*, จุลสารการท่องเที่ยว.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *หลักการมัคคุเทศก์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ประเทือง สุวรรณ. (2534). *กาศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ปริชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

พิบูล ทีปะปาล. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมประไพ ดิชวงศ์. (2539). *ความคาดหวังของประชาชน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อคุณสมบัติของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา การรับรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอส ดี เพรส บางเขน.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ยงยุทธ เกษสาคร. (2541). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ยศพล ณ นคร. (2543).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อุ้งผาง จังหวัดตาก*. ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ. (2533). *จิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: บริษัทที.พี.พริ้น จำกัด.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2550. *มัคคุเทศก์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

_____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____ . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

_____ . (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น. (1995). *ผัสสะ และการรับรู้ (Sensation and Perception)*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน

2552. จาก http://www.mahidol.ac.th/mahidol/rapc/percept.html

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญชน.

สิริวรรค์ อัศวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม (การประเมินผลทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา ใบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค่ำ)*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.

สุปาณี สนธิรัตน และคณะ. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จามจุรีโปรดักท์.

สุพรรณา หัสภาค. (2545). *ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทบาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯมหานคร: สำนักพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

สมชาติ กิจยรรยง. (2544). *ยุทธวิธีครองใจลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธีระป้อม วรรณกรรม.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *รายงานประจำปี สรุปการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ ตั้งแต่เริ่มใช้ พรบ. จนถึงปัจุบัน (19 พ.ค. 2535 - 31 พ.ค. 2550)*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2552. จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/guide.php

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell. (1999). *Managemen : Building Competitive Advantage*. 4 th ed. Boston : Irwin McGraw – Hill, Inc.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paull W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed.

Canada: Thomson South – W0eatern.

Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). *Markering*. 2nd ed. New York: McGraw – Hill.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7 th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Etzel, Michael J., Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Gee, C.Y., Dexter J.L., Choy and Makens, J.C. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut: The AVI Publishing.

Kotler,P. & Gary,A. (1996). *Principles of marketing*. NJ: Prentice – Hall.

Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersy: Prentice – Hall.

Lovelock – Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Professor, Chicago: California State University.

Lovelock. (2003). *Newzealand Travel Agent Practice in the provision of advice for travel to risky destinations*. Volume 15, number4, Special issue: Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing part 2.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.

Prebenson, N.K,; S. Larsen; and B. abelsen. (2003). I'm not a typical Touris *: German Tourists' Self – perception, Activties, and Motivations*. *Journal of Travel Research*. 41, 4: 416-420.

Schiffman, Michael R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Shiffman Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Yamamoto Daisaku. (2000). Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package tour Brochures. Volume 9, Numbers ½: 115 – 127. *Journal of trevel and tourism marketing* , Haworth Hospitality Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจ้ง</u> : แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว แบบแพ็คเกจทัวร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

ตอนที่ 6 แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจ้ง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 15 - 24 ปี [ ] 2. 25 - 34 ปี [ ] 3. 35 - 44 ปี

[ ] 4. 45 - 54 ปี [ ] 5. 55 - 64 ปี [ ] 6. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[ ] 3. ม่าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] 3. มัธยมศึกษาต้นปลาย / ปวช. [ ] 4. อนุปริญญา / ปวส. / เทียบเท่า

[ ] 5. ปริญญาตรี [ ] 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 1. ข้าราชการ [ ] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 3. ผู้บริหาร / จัดการ

[ ] 4. ค้าขาย [ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. แม่บ้าน

[ ] 7. นักศึกษา / นักเรียน [ ] 8. เกษียณ / ว่างงาน [ ] 9. ผู้ประกอบการ

[ ] 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้

[ ] 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท [ ] 2. 15,000 – 29,999 บาท

[ ] 3. 30,000 – 49,999 บาท [ ] 4. 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ความคาดหวัง / การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์

คำชี้แจ้ง : กรุณาทำเครื่องหมาย ◯ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวัง กับ การรับรู้ต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตรงความคาดหวัง และการรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดย เลข 5 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมาก

เลข 3 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับน้อย

เลข 1 หมายถึง ความคาดหวัง / การรับรู้ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตัวอย่างการทำแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ **มากที่สุด น้อยที่สุด**	**ข้อความ**	**ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้** **มากที่สุด น้อยที่สุด**
(5) 4 3 2 1	1. การบริการที่ดี	(5) 4 3 2 1

ด้านซ้าย หมายถึง ท่านมีความคาดหวังจะได้รับการบริการแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ดีเยี่ยมในระดับมากที่สุด

ด้านขวา หมายถึง ท่านได้รับบริการแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ดีเยี่ยมในระดับมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์บริการจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	1. รูปแบบการบริการด้านการเดินทาง และยานพาหนะ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. การให้ข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวคำแนะนำ และความสนุกสนาน จากมัคคุเทศก์ของบริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. ร้านอาหาร รสชาติ และคุณภาพของอาหารที่บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	5. ความเหมาะสม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	5 4 3 2 1
ด้านความคุ้มค่าจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	6. คุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	7. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ที่มีความคุ้มค่ากว่าการแยกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก การเดินทาง ตั๋วเครื่องบิน ค่าเข้าชมฯลฯ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	8. ความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านเลือกใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	9. ความสะดวกสบายของการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	10. ความสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ท่านได้รับจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	11. ความน่าสนใจในการโฆษณาโปรโมท ประชาสัมพันธ์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	12. ผู้ให้บริการมีการจัดส่งของสมมนาคุณโปรแกรมแพ็คเกจเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	13. ผู้ให้บริการมีของสมนาคุณโปรโมชั่น ลดราคา เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ ในครั้งต่อไป	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่ายจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	14. ความสะดวก และรวดเร็วในการบริการจองทางอินเตอร์เน็ตและพนักงานฝ่ายขายแบบแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	15. เว็ปไซด์ของบริษัทนี้ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	16. ความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแบบแพ็คเกจทัวร์ทางอินเตอร์เน็ตของบริษัทนี้	5 4 3 2 1
ด้านบุคลากรจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	17. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีวาจา และกิริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการลูกค้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	18. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	19. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	20. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการตอบคำถาม หรือหาข้อมูลมาตอบคำถามที่ท่านสงสัย หรือต้องการทราบ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
5 4 3 2 1	21. มัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการมีความดูแล เอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาการให้บริการในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เป็นอย่างดี	5 4 3 2 1
ด้านกระบวนการขายจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	22. การให้ข้อมูล รายละเอียดโปรแกรมการเดินทาง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	23. มารยาท และความสุภาพจากพนักงานฝ่ายขายแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	24. การให้ข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ที่ท่านต้องการทราบเพิ่มเติม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	25. ความชำนาญของผู้ประกอบการ และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยว กับแพ็คเกจทัวร์ที่ท่านใช้บริการ	5 4 3 2 1
ด้านลักษณะทางกายภาพจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	26. ยานพาหนะการเดินทางที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	27. การจูงใจลักษณะทางกายภาพของที่พัก อาหาร และยานพาหนะ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
5 4 3 2 1	28. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	29. ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม / ที่พักดี	5 4 3 2 1
ด้านคุณภาพการบริการจากแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้		
5 4 3 2 1	30. คุณภาพของรูปแบบการบริการที่มีอยู่ในแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ อาทิ ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	31. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการสื่อสารที่ดี และจูงใจนักท่องเที่ยว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	32. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	33. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้ ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องของนักท่องเที่ยว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	34. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีการยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังที่ท่านต้องการการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด	ข้อความ	ระดับบริการที่ท่านได้รับจริงในการใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้ มากที่สุด น้อยที่สุด
5 4 3 2 1	35. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้จัดโปรแกรมการเดินทางตรงตามตารางทัวร์ที่กำหนดไว้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	36. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	37. มัคคุเทศก์ และพนักงานบริษัทนี้มีความสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้	5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 : **พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์**

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของท่านที่สุด

38. ท่านใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัททัวร์นี้ในโปรแกรมท่องเที่ยวใด

.....

39. ท่านเคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้มาแล้วประมาณ.....ครั้ง

40. ท่านเป็นลูกค้าในการใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนี้มาแล้วประมาณ.....ปี.....เดือน

คำชี้แจ้ง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

41. ท่านทราบการให้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนี้จากสื่อใดบ้าง (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] อินเตอร์เน็ต
[ ] นิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวข้อง
[ ] บุคคลแนะนำ
[ ] หนังสือพิมพ์
[ ] โฆษณาทางโทรทัศน์
[ ] โฆษณาทางวิทยุ
[ ] ป้ายโฆษณา
[ ] ใบปลิว / โปรชัวร์
[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

42. การใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีที่มาจากที่ใดมากที่สุด

[ ] บุคคลในครอบครัว
[ ] เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
[ ] พนักงานขาย
[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 : **ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์**

<u>คำชี้แจ้ง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

43. โปรดประเมินการรับรู้จริงของท่านเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้

สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

44. โปรดประเมินความพึงพอใจในการบริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

45. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

46. โปรดประเมินการใช้บริการต่อการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์อื่น

ดีกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 : **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์**

<u>คำชี้แจ้ง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

47. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ แล้วท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

48. ในอนาคตท่านจะใช้บริการแบบแพ็คเกจทัวร์หรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 : **แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ด้านเหตุผลและอารมณ์**

คำชี้แจ้ง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์	**ระดับความคิดเห็น**				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	**ไม่เห็นด้วย** (2)	**เฉย ๆ** (3)	**เห็นด้วย** (4)	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง** (5)
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
49. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
50. ท่านสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
51. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
52. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์บริษัทนี้					
53. ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียดหลังจากท่องเที่ยว					
54. ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการท่องเที่ยว					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 2608 **วันที่** 30 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร พรมมะเริง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลสร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร พรมมะเริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/2607

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสุภาพร พรมมะเริง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุภาพร พรมมะเริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-730-5657

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาพร พรมมะเริง
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 123 หมู่ 3 ต.เวียงยอง อ.เมือง จ.ลำพูน 51000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขานันทนาการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ