

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ศิริรัตน์ โรจนสุทธิ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29-37 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาในการทำดำเนินธุรกิจ พร้อมปรับปรุงพนักงานภายในองค์กร ให้มีความเข้าใจในการบริการมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมาะสม

MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND LIFE STYLE FACTOR AFFECTING
CUSTOMERS ON PURCHASING DECISIONS AT TRAVEL AGENCIES
IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Sirirat Rojanasarit. (2017). *Marketing Mix, Service Quality and Life Style Factor affecting Customers on Purchasing Decisions at Travel Agencies in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University, Project Advisor: Yanapol Sangsunt, Ph.D

The objective of this research is to study the marketing mix, service quality and life style factor affecting customers in Bangkok and making purchasing decisions on travel agencies. The samples in this research included four hundred customers who used the services of a travel agency at least once and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used by as a tool for data collection. The statistic hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and Multiple Regression.

The results of the study were as follows: 1) Almost all of respondents were female aged between twenty-nine and thirty-seven, single , graduated with a Bachelor's degree , worked as employees at private companies and had on average income per month of between 25,001-35,000 Baht. 2) The results for the marketing mix found that the opinions from the respondents were rated as good. 3) The results for the service quality found that the opinions from the respondents were rated as very good. 4) The results for the factor of life style by activity and found in the opinions of the respondents were rated as very good. 5) The result for life style by interest part found that the opinions of the respondents were rated as very good. 6) The result for life style by opinion part found that the opinions of the respondents were rated as very good.

The results of hypothesis testing was as follows: 1) Customers with different status level affected the purchasing decisions at travel agency by customer in Bangkok at a statistically significant level of 0.05 2) Marketing Mix by Place Promotion People and Process affected customers in Bangkok in term of their purchasing decisions at travel agencies at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively. 3) Service quality by Tangible Reliability and Empathy affected customers in Bangkok and their purchasing decisions at travel agencies at a statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively. 4) Life style by Interest and Opinion affected customers in Bangkok and their purchasing decision on travel agencies at a statistically significant level of 0.01

Thus, business owner can use the results to develop the operation. And improve the staff to understand more about service and satisfy the customer in the right way.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งทราบซึ่งในความกรุณา ความเมตตา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงานและพี่ M.B.A สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 16 (นอกเวลาราชการ) ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต M.B.A สาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 17 (นอกเวลาราชการ) สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้ สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริรัตน์ โรจนสุทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
สังเขปการวิจัย	111
สรุปผลการวิจัย	116
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง	63
2 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ โดยการจัดกลุ่มใหม่	70
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกรายด้าน	71
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	72
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	74
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	75
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	76
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน ...	77
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	78
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	78
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	79
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	80
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	80
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	82
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	83
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกรายด้าน	84
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา	84
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล	85
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก	86
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจ	87
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	88
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	89
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test	90
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	91
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test	91
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	92
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	94
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F- Test	95
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	96
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test	96
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	98
39 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	99
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	100
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	102
42 แสดงการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	103
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression	105
44 แสดงการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	107
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางและมีแผนในการเดินทางต่างประเทศ	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ	20
4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	23
5 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)	25
6 ตัวอย่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสถิติประชากร	27
7 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	29
8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนกิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมมากสำหรับคนไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตการเดินทางออกต่างประเทศของคนไทยในแต่ละครั้งนั้นมีขั้นตอนการดำเนินการ การเตรียมเอกสาร การค้นหาข้อมูลที่มีความยุ่งยากและมีแหล่งสืบค้นข้อมูลน้อย อีกทั้งอุปสรรคการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่เป็นปัญหาสำหรับคนไทย ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายแห่งที่อำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ตามต้องการ

โดยตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งได้เป็น บริษัทนำเที่ยว (Travel Agent) บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับในสถานที่และงานอื่นๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้ หน้าที่หลักคือ การจัดการราคาหรืออัตรา สินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ราคาตั๋วพาหนะ ราคาห้องพัก ราคาเช่ารถ , การจองใช้บริการยานพาหนะ การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นการวางแผนเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง, รับชำระเงิน, ช่วยในการรับซื้อบัตรโดยสาร, ส่งบัตรโดยสารหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง, ช่วยเหลือลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่นๆ, ออกบัตรโดยสารเครื่องบินและเอกสารอื่น

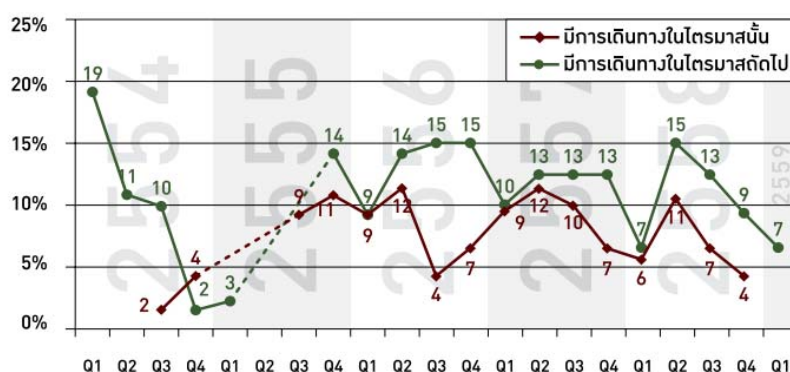
(Praveet Elearning. 2014: ออนไลน์)

ซึ่งประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือช่วยวางแผนและหาข้อมูลในการท่องเที่ยว สามารถได้รับข้อเสนอและราคาที่ดีที่สุดได้ ทำให้ประหยัดเวลาและลดความลำบากในการหาข้อมูลและติดต่อกับสถานที่ที่ต้องการเดินทาง เพราะ บริษัทนำเที่ยวนั้นรู้จักผู้ประกอบการธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวดีกว่า รวมไปถึงช่วยแก้ปัญหาได้เมื่อเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งประโยชน์จากการใช้บริการนำเที่ยวนั้นนำไปสู่ความไว้วางใจ และมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทนำเที่ยวประมาณ 12,400 บริษัท (รายชื่อการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวที่ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ประกาศเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2557. 2549: ออนไลน์) และบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนกว่า 1,500 บริษัทที่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่สามารถให้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการ (รวมรายชื่อบริษัททัวร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. 2016: ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้า ซึ่งยุคนี้การไปเที่ยวไม่จำกัดอยู่แค่เพียงการไปเปลี่ยนบรรยากาศหรือพักผ่อนเท่านั้น และแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปก็ไม่ใช่สูตรสำเร็จการเดินทางยอดนิยมอีกต่อไป นักท่องเที่ยวไทยยุคนี้ก็มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวหมู่บ้านชนบทที่มีศิลปวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ประทับใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้จะหลีกเลี่ยงเมืองใหญ่และมุ่งหน้าค้นหาความหมายของชีวิตและความสวยงามของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ที่ปลายฟ้าป่าเขาและท้องทะเล หรือการเน้นท่องเที่ยวบุกเบิกหรือต้องไปสถานที่ที่ไปยากและยังนิยมออกแบบการเดินทางด้วยตนเอง เป็นการท่องเที่ยวแนวผจญภัยตามใจของนักท่องเที่ยว เป็นการสรรหาที่เที่ยวหรือร้านค้าสวยๆ แปลกๆที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนใคร

โดยสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลงปัจจุบันนี้การเดินทางท่องเที่ยวสามารถไปได้โดยง่าย ตัวเครื่องบินก็ไม่ได้ราคาแพงเหมือนในอดีต มีตัวเลือกของสายการบินต้นทุนต่ำและโปรโมชั่นสมัเสมอตลอดปี ส่วนโรงแรมที่พักนั้นก็ให้เลือกมากมายตามงบประมาณของแต่ละคน เรียกได้ว่าการไปเที่ยวยุคนี้ใครๆก็สามารถไปได้ นอกจากนี้อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การหาข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวสามารถอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในวางแผนท่องเที่ยวและเลือกสถานที่พัก รวมไปถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและดาวินโหลดแอปพลิเคชัน ที่เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะช่วยให้การเดินทางมีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น (Sky scanner. 2016: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีปริมาณน้อยลง และส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวด้วยกันเองมีมากขึ้น จากผลสำรวจ ในไตรมาสที่ 1/2559 นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 7 มีแผนการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับในปี 2558 จุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว ยังคงเป็นประเทศใกล้เคียงและประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์และมักจะเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 65) มากกว่าไปกับบริษัททัวร์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังคงวางแผนงบประมาณในการท่องเที่ยว ต่างประเทศไม่เปลี่ยนแปลงไปจากไตรมาสก่อนๆ(ร้อยละ 48) (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางและมีแผนในการเดินทางต่างประเทศ

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ,คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาและเพิ่มความสามารถด้านคุณภาพการบริการและกำหนดการดำเนินงานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อถือ และการเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการบริการ และ วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกิจการสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:25-26) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งโดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยว แหล่งธุรกิจการค้าบริษัทเอกชน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างแต่ละเขตดังนี้

2.1 เขตบางรัก ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน ๓0 ชุด
2.2 เขตปทุมวัน ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.3 เขตวัฒนา ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด

2.4 เขตราชเทวี ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 80 ชุด

2.5 เขตห้วยขวาง ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตาม จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 28 ปี

1.1.2.2 อายุ 29 - 37 ปี

1.1.2.3 อายุ 38 - 46 ปี

1.1.2.4 อายุ 47 - 55 ปี

1.1.2.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 กระบวนการ

1.3 คุณภาพการให้บริการ

1.3.1 สิ่งสัมผัสได้

1.3.2 ความน่าเชื่อถือ

1.3.3 การตอบสนอง

1.3.4 การให้ความมั่นใจ

1.3.5 การเอาใจใส่

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1 กิจกรรม

1.4.2 ความสนใจ

1.4.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกิจนำเที่ยว** หมายถึง การประกอบกิจการ โดยการนำไปยังสถานที่ต่างๆ อำนวยความสะดวก และให้บริการแบบครบวงจรแก่ผู้ให้บริการตลอดการเดินทางในทุกๆด้าน

2. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การจัดการบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องจัดส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสม ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

3.1 ผลិតภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง รายการการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของการบริการและรายการท่องเที่ยว ของบริษัทนำเที่ยวที่ได้กำหนดขึ้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และวิธีการกระจายการบริการให้เข้าสู่ผู้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกที่สุด

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อผู้บริการได้รับข่าวสารและเกิดความสนใจอยากใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

3.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการผู้บริการ เช่น พนักงานขาย , มัคคุเทศก์

3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ดำเนินการและบริษัทที่ให้บริการ ที่มีถูกต้องชัดเจน ความสะอาด และ เดินทางสะดวก

3.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริการ

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง ประเมินคุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดจากการใช้บริการในปัจจุบันหรือจากประสบการณ์การให้บริการที่ผ่านมา โดย คุณภาพการบริการจะส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ประการดังนี้

4.1 สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง การบริการของบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีความเป็นรูปสามารถจับต้องได้ต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ติดต่อทำการที่สะอาด สามารถเดินทางไปได้สะดวก การให้บริการของพนักงาน และ มัคคุเทศก์ขณะนำชมนอกสถานที่

4.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การบริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นไปตามที่เสนอแก่ผู้บริการ ซึ่งบริการที่ส่งมอบให้ผู้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องและมีความเหมาะสม สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริการ

4.3 การตอบสนอง หมายถึง พนักงานของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ทำหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการบริการ และ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

4.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงานและมัคคุเทศก์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการได้ดี

4.5 การเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานและภาคีที่เกี่ยวข้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ แต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของผู้ที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการ และการให้ความสนใจ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของคนในสังคม ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5.1 กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต การเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ

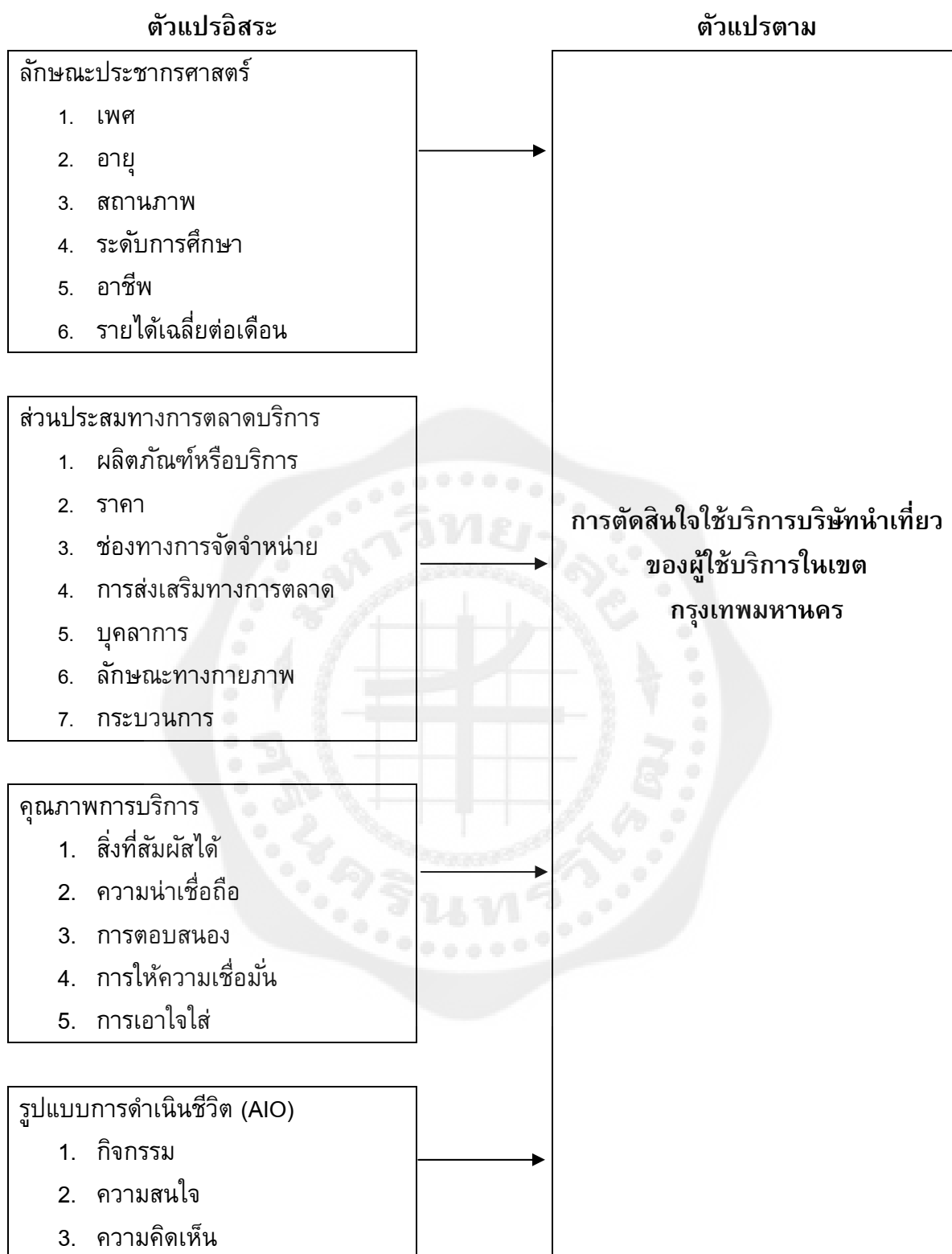
5.2 ความสนใจ หมายถึง การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เช่น วัฒนธรรมในหมู่บ้านต่างจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

5.3 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของสิ่งที่คิดในรูปแบบของคำพูดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และการประเมินค่าในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น มีความแปลกใหม่

6. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งพิจารณาโดยรวมจากการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย และได้มีการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากร เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างงานสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน

จิตยาพร เสมอใจ ; และจิตินันท์ วารวณิช.2551: 70) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ขนาดครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดที่ช่วยให้ทราบถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียว จึงนำทฤษฎีมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนด สมมติฐาน ออกแบบแบบสอบถาม

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมักจะทำควบคู่ไปกับการบริการ เพื่อส่งเสริมให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น คือการให้บริการที่ดี โดยมีผู้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายว่าการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ จากความหมายการตลาดบริการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรืออาจมีตัวสินค้าเข้ามา เกี่ยวข้องระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสนองความพอใจของทั้งสองฝ่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Chanel)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับของพนักงาน รวมไปถึงเครื่องหมายการค้า เอกสารการประกอบธุรกิจที่ถูกต้อง สำนักงาน อาคาร เครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จัตยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าหรือบริการก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้าเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานมากมายที่มารวมกันทั้งหมดเห็นและไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าต่อลูกค้า

2. ราคา (Price) ต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะ

เปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้งผู้ขาย คือได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ด้านสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกและเวลาที่ส่งมอบให้ลูกค้าควรเป็นช่วงที่ลูกค้าเข้าเข้าถึงง่าย การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานที่ให้บริการด้วยตนเอง จึงต้องการสถานที่ที่เหมาะสม เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการส่งมอบบริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ขายโดยพนักงาน ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. ด้านบุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจที่เป็นธุรกิจทางด้านการบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มจากการคัดสรร พัฒนาการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) กระบวนการหลายรูปแบบที่เป็นการส่งมอบให้คุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้าเช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไปรษณีย์ มีการติดตามผลการให้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เช่น อาคาร สำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่าง และภาพลักษณ์ต่างๆที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Philip Kotler มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษ เนื่องจากเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งได้อธิบายและให้ความหมายในแต่ละปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับการนำไปใช้ในธุรกิจบริการ จึงสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการบริการ รวมไปถึงบริษัทนำเที่ยวที่เป็นธุรกิจบริการเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 72-73) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วยปัจจัย ทั้ง 5 คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness)
3. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)
4. การเอาใจใส่ (Empathy)
5. สามารถจับต้องได้ (Tangible)

ซึ่งส่วนประกอบ ทั้ง 5 นี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนประกอบอื่นๆ อีกสองอย่างได้แก่ คุณภาพของสินค้า และราคาก็มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ทั้งนี้รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆว่า ได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีปัจจัยสำคัญอยู่ที่คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพนักงานบริการ บริษัทต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับงานขายบริการจึงพยายามศึกษาค้นคว้าหาคำตอบในเรื่องนี้ และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าแท้จริงแล้วจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่องานบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ กับ ความภักดี ของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน คือ

ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะมีความภักดีสูง

ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีต่ำ

ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมาก ๆ ลูกค้าจะมีความภักดีสูงในลักษณะที่เป็นทวีคูณยิ่งขึ้นไปอีก ความสัมพันธ์นี้ไขความลับไปสู่ข้อเท็จจริงที่สำคัญที่ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว

ซัสวาลย์ ทัดศิริวัช (2554) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงมาตรฐานในงานบริการ โดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้การผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ,การให้ความมั่นใจ (Assurance), ลักษณะทางกายภาพ (Tangible), ความเอาใจใส่ (Empathy) ,การตอบสนอง (Responsiveness)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Value) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 183-186)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีผู้ช่วยเหลือ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน การสื่อสาร

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยจากการพูดแบบปากต่อปาก

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของลูกค้า

6. ความสะดวก (Access) การที่ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

7. การสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าใช้การสื่อสาร ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากลูกค้า

8. การเข้าใจลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) การเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นได้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้มาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990:28; Lovelock. 1996: 464-466) มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้แกลูกค้าไว้ และการให้บริการทุกครั้งนั้นมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจและไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสร้างความมั่นใจให้แกลูกค้าได้ (Credibility) และมีความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน การสื่อสาร

4. ความใส่ใจ (Empathy) การเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) มีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการอย่างทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) กล่าวไว้ในการบริหารการบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นกรล่ำปากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้

จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังนี้คือ

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

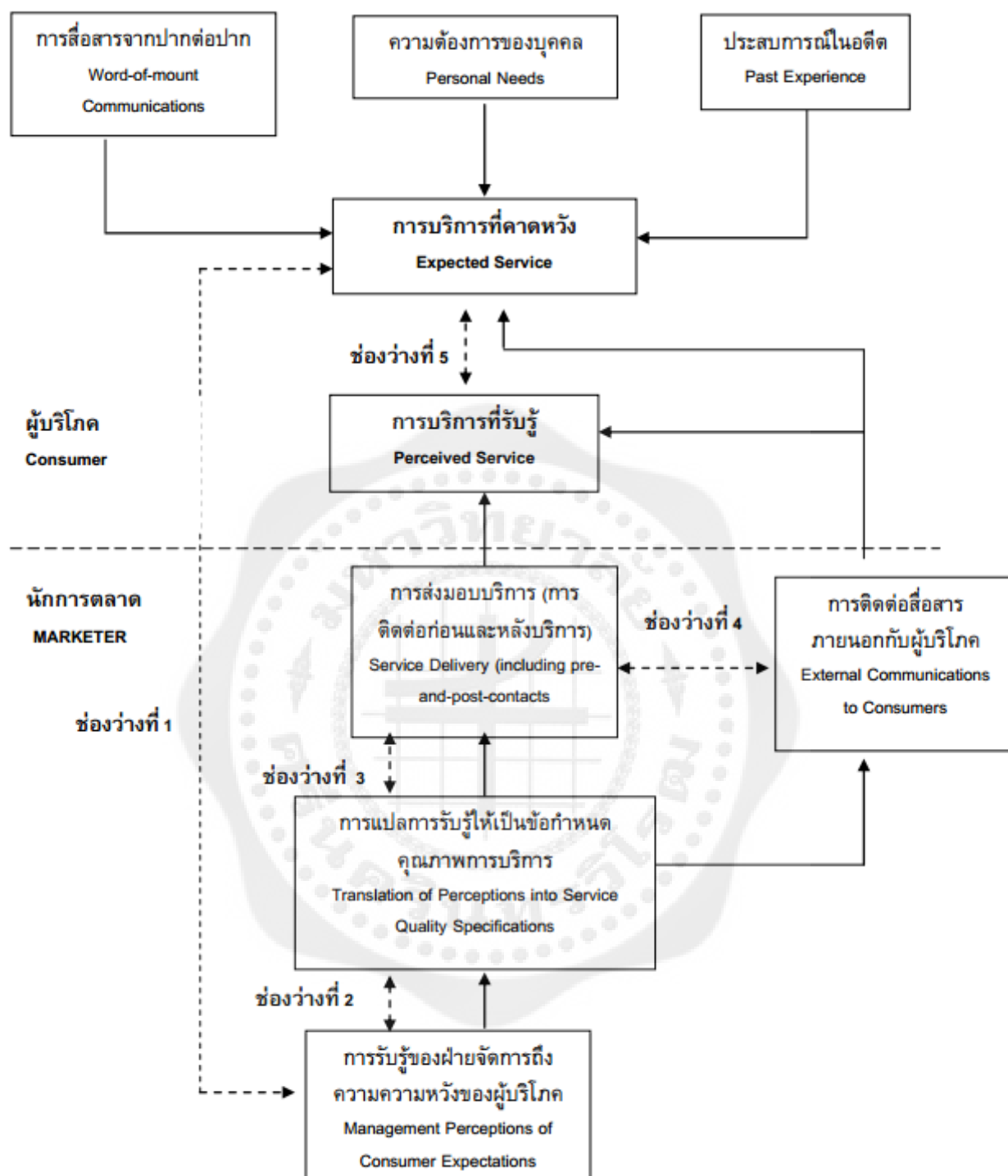
1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจาก การบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2009). P.400.

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการ

ที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการ และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการรวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกันช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

พาราสุรามัน ซีทฮัม และ เบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23) กล่าวว่าคุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทัศนียภาพ ไม้ตรี ของผู้ให้บริการการแต่งกายของผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้องการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงความใส่ใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีที่ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสาร ด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งถูกค่าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ผลการวิจัยในช่วงแรก

หลังจากนั้น พาราสุรามัน ซิทฮอม และ เบอร์รี่ ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคนำไปใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูก นำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้ วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของ คำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงใน ปรภาพประกอบด้านล่างนี้

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A ; & Berry, L.L (1990). *The customer view of service quality*. P.25.

พาราสุรามัน ซีทฮอล์ม และ เบอรัรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่าSERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัท เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และ การใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการให้การดูแล มีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ซีทฮอล์ม พาราสุรามัน และ เบอร์รี่ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990: 28; Lovelock. 1996: 464-466) มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมาประเมินคุณภาพในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

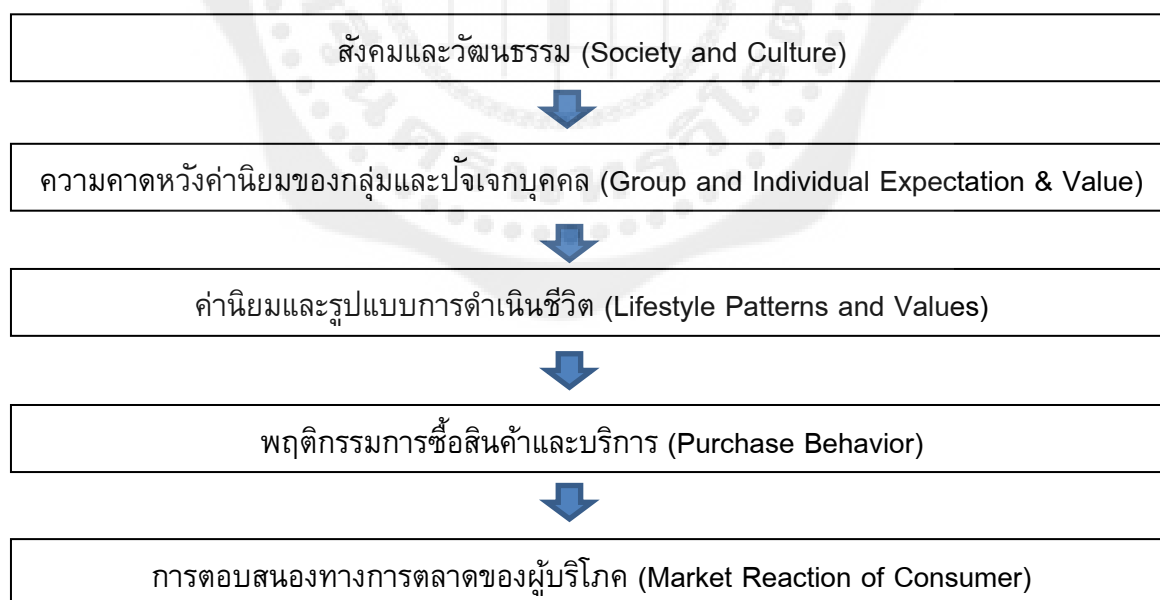
คอตเลอร์ (Kotler. 2010) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 150) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคเป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มควรปฏิบัติตาม พฤติกรรมของคนจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบไปในทำนองเดียวกัน บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Life Style)

ผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจและคอยปรับกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

Henry Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยาม ของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต ดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเอง กับสิ่งรอบตัว” และ Engel; et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนที่ศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะแตกต่างกันในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง เห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกมาทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter; & Furnham. 1992) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วย คำถามจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมาจากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีการตอบสนองทางการตลาด



ภาพประกอบ 5 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา: Gunter, B.; & Furnham. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*.

จากภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ(Mental) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman;& Kanuk.2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกร่างกายในของบุคคล (Self-Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะพยายามอยู่ให้มีรายได้และความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่ซื้อ วิธีการในการซื้อสินค้า และวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆและเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด วิธีวัดและแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆจนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต

Antonides; & Raaji. (1998) ได้ให้ความหมายของ องค์ประกอบ 3 ประการไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไรทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดใด ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆมากน้อยเพียงใด ความถี่ในการซื้อสินค้า ออกไปนอกบ้านหรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อนหรือญาติ กิจกรรมที่ทำนั้นมีวัตถุประสงค์และคุณค่าที่แท้จริงเป็นเช่นไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะ เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆของ ผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งจากการอ่านและกระทำในสิ่งที่กระทำ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำ ผู้บริโภคที่อ่านหรือการสนทนาในเรื่องที่สนใจ สื่อมักจะแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น กีฬา ท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทาง ความคิดเห็นบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สินค้า องค์การประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชนมีความคิดเห็นกับค่ารถโดยสารประจำทางที่ขึ้นราคา หรือ ทางการได้ขึ้นราคาน้ำตาลทราย

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activates, Interests and Opinion) การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมาก (Engel; et al. 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activates, Interests and Opinion) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ

ความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinion (คิดถึงคน สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ต้อนรับและรื่นเริง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชมรม พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสถิติประชากร

ที่มา: Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. P. 372.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำเทคนิคการแบ่งหัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Engel, James F มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากทฤษฎีได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันอาจจะมีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทาง การค้นหาข้อมูลที่ตนเองนั้นให้ความสนใจ ทำให้สามารถรู้ถึง กิจกรรม สิ่งที่น่าสนใจ และเรื่องราวที่คาดหวังในอนาคต ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางและวางแผนของธุรกิจได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจซื้อ

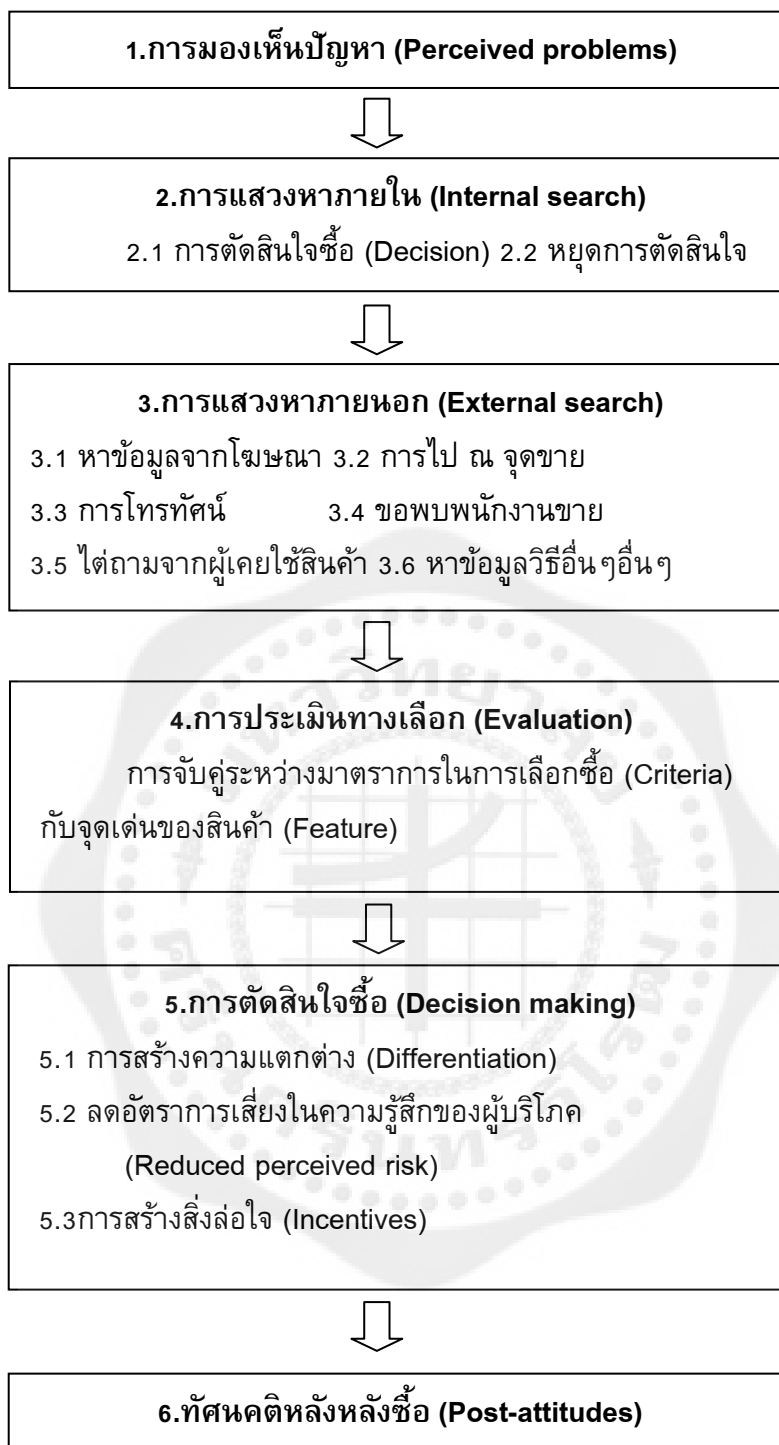
จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ การใช้และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ

และสภาพแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182-189) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้





ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 182-189.

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเองเช่น เมื่อ เจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วย วิธีการดังนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา โดยนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีโฆษณา ยาแก้ทำเปีย

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมี วางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีการบริการที่ดี

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะขอข้อมูล สินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อย่างไรแล้วจะนำมาประเมิน ว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือต้องทำให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับ มาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าซื้อที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคย

ชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมี วิธีกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยการซื้อชื่อเสียงของบริษัท , ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย, จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

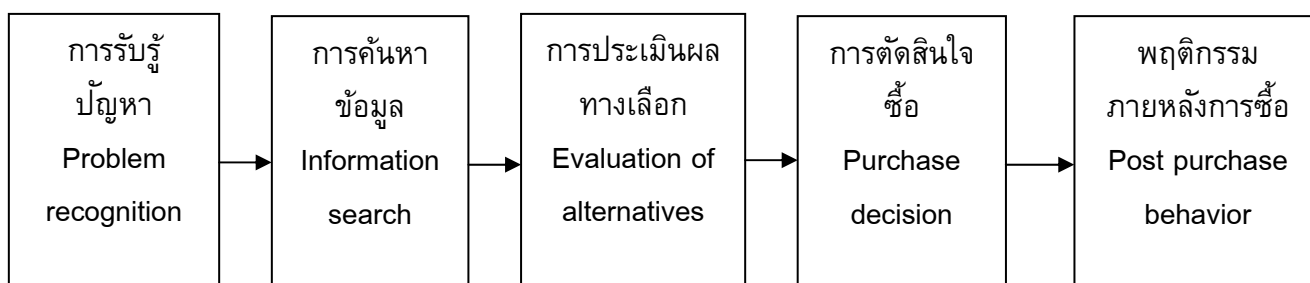
พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 54) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการได้แก่

การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าผู้หญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน

การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลมากระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2009). P.208.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงทราบข้อความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและแหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขายสื่อโฆษณา งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากนั้นขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือก ตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิด การตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว — ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม การซื้อ คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามที่ Philip Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดและลักษณะของบริการ จึงนำไปสู่การใช้บริการในที่สุด จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทางผู้วิจัย จึงได้เลือกขั้นตอนดังกล่าวมาเป็นหัวข้อในการค้นหาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจว่าส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จันทน์ วรรณถนอม (2552: 59) “การท่องเที่ยว” คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ ส่วนความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ในปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมีปัจจัยสำคัญที่คอยขับเคลื่อนให้เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน ลูกค้า สินค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เน้นการบริการ เราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่สวยงาม หรือ ลูกค้าจะได้รับคือ ความพอใจความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของเหมือนอุตสาหกรรมผลิตอื่นๆ และสินค้าโดยมากได้มาโดยไม่ต้องลงทุน จึงเป็นข้อได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติที่ได้มาโดยไม่ต้องลงทุน สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้นหากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มสีสัน สร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว วิถีทางดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ได้มาโดย การสืบทอดประเพณีแนวปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น

4. “การขนส่ง” ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้ามเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” และ “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องไปซื้อสินค้าในบริเวณแหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตัวเอง

ในส่วนความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ที่จำกัดความไว้ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 ให้ความหมาย “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายถึงรวม

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในส่วนของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐ องค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้า ของทรัพยากรการท่องเที่ยว อันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

จากลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. องค์กรภาครัฐ
5. องค์กรภาคเอกชน
6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น

ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จันทน์ วรรณถนอม (2552: 225) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวความจำเป็นในเรื่องความต้องการด้านพาหนะเพื่อการเดินทาง ที่พัก อาหารการกิน ของที่ระลึก ความบันเทิง เรืองมย์จึงเกิดขึ้น ธุรกิจใอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหลายจึง เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการอาหารและบันเทิง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจใดๆ ก็ตามที่ใช้เป็นฐานรองรับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จะเรียกโดยรวมว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ โดยธุรกิจใ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจที่พักแรม
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจเพื่อความบันเทิง

ธุรกิจนำเที่ยว

ตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า คือ “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่างๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นนายหน้าให้เช่ารถ หรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยก็ได้

ประเภทของบริษัทนำเที่ยว

ในกฎกระทรวง พ.ศ.2536 ออกตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น
2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักรไทย
3. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ หรือนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร อัครปัทมกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิสม ดวงรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มี การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกัน ทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน

ชีว หลี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.238) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.204) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.167) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.115) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิศากร นามโคต (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมมาใช้บริการพักรค้างคืน ซึ่งจะทราบข้อมูลโรงแรม 5 ดาวจากตัวแทนที่รับจองโรงแรม และตัดสินใจพักรด้วยตนเองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทางเป็นอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างๆ อย่างเหมาะสม เป็นอันดับแรก และมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนส ห้องชาวน้ำ เป็นต้น เป็นเหตุผลแรก และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจเป็นเหตุผลสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวและพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 25-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้าน

การตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

วชิรยา ไชยสถาน (2556) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ นันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและนันทนาการเพื่อสุขภาพ ที่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ต่อปี ด้านลักษณะที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อน ด้านประเภทการท่องเที่ยวที่ ความสนใจ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านสถานที่ สูงสุด และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ สูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คือ ด้านรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วริยา วชิรานุวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรรู้ให้บริการ และกระบวนการบริการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สุภาพรณ อุ่นเสรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นด้านบุคลาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิตา ทองแสน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กิจกรรมในงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านสันตนาการในวัยเยาว์ และความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

2. พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กิจกรรมในงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านสันตนาการในวัยเยาว์ และความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

3. พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กิจกรรมในงานอดิเรกและการซื้อสินค้า ความสนใจหาข้อมูล ด้านสันตนาการในวัยเยาว์ และความคิดเห็น ด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยง

ศุภรดา ศรีเหรา(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัทกัลวิเวอร์ ทราเวล แอดโซซิเอท จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับสูงเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งจูงใจ ด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักรด้านจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านระยะเวลารวมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ญาณิศา ทองนาค (2551) ที่ได้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของกิจกรรม ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการ ด้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรู้และทักษะในการบริการดี ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบการจองหรือซื้อบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ด้านทีมงานในระดับพอใจมาก และด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับในระดับพอใจ

3. นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์การท่องเที่ยวกับ Trekkingthai.com เท่ากับ 1.17 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวเท่ากับ 1.30 ครั้งต่อปีงบประมาณในการท่องเที่ยวสำหรับภายในประเทศเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 4,453.65 บาท ส่วนต่างประเทศเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 19,389.89 บาท มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางด้วยเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 6 คน โปรแกรมท่องเที่ยวที่ไปบ่อยครั้งที่สุดคือทริปเดินป่า สิ่งจูงใจที่เลือกใช้บริการทัวร์เพราะมีคนรู้จักแนะนำมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนำค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เท่ากับ 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์

4. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน และมีแนวโน้มการแนะนำต่อแน่นอน

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ส่วนใหญ่เกิดจากจำนวนผู้ร่วมทริปที่มีมากเกินไปทำให้ต้องรอผู้ร่วมทริปในรถคันอื่นเพื่อนเดินทางไปพร้อมกัน และข้อเสนอแนะต่อเนื่องกันระบุว่า หากนักท่องเที่ยวนำเป็นจำนวนมากในโปรแกรมทัวร์นั้นๆ ควรมีการกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น

6. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านทีมงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ Trekkingthai.com ในด้านกระบวนการตอบรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านทีมงาน และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมทางด้านประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ไปกับ Trekkingthai.com บ่อยที่สุดต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการสามารถสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาการกลยุทธ์ทางการและการให้บริการของพนักงานในองค์กรของธุรกิจนำเที่ยว อันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย(Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยใช้จากสูตร

โดยที่
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1 - p$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-(\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของบริษัทนำเที่ยว แหล่งธุรกิจการค้า บริษัทเอกชน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างแต่ละเขตดังนี้

2.1 เขตบางรัก ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.2 เขตปทุมวัน ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.3 เขตวัฒนา ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.4 เขตราชเทวี ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.5 เขตห้วยขวาง ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตาม จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามให้ เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง เป็นข้อมูล (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้ ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2555 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจสถิติประชากรและเคหะ กรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้

จึงได้ใช้ช่วงอายุ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{5} = 8 \text{ ปี}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ 20 - 28 ปี
2. อายุ 29 - 37 ปี
3. อายุ 38 - 46 ปี
4. อายุ 47 - 59 ปี
5. อายุ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ กำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท
2. 15,001 - 25,000บาท
3. 25,001 - 35,000บาท
4. 35,001 - 45,000บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) จำแนกออกเป็น 7 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนดปัจจัยด้านความภักดีต่อบริษัทหน้าเที่ยว ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทฯ ที่เราสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาด้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำแนกออกเป็น 5 ด้านดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการตอบสนอง	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการให้ความมั่นใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการเอาใจใส่	จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาด้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) จำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เป็นประจำ (มากกว่า 1ครั้ง/เดือน)
คะแนน	4	หมายถึง	บ่อยครั้ง (1ครั้ง/เดือน)
คะแนน	3	หมายถึง	บางครั้ง (มากกว่า 1ครั้ง/ปี)
คะแนน	2	หมายถึง	นานๆครั้ง(1ครั้ง/ปี)
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เคยทำ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทน่าจะเหวสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความถี่
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความถี่เป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความถี่บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความถี่บางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความถี่นานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความถี่น้อยมาก

4.2 ความสนใจ จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสนใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสนใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสนใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสนใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสนใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทน่าจะเหวสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสนใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความสนใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับระดับความสนใจน้อยที่สุด

4.3 ความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาด้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) จำแนกออกเป็น 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการประเมินทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด . 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาด้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับแย่

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้คำถามนั้นกระชับ เข้าใจง่ายและตรงตามขอบเขตของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพแบบสอบถาม

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหา และข้อคำถามต่างๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในงานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผีให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ที่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706
- ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.642
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.532
- ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.660
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.716
- ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.704

คุณภาพการบริการ

- ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.641
- ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.651
- ด้านการตอบสนอง	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.853
- ด้านการให้ความมั่นใจ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.825
- ด้านการเอาใจใส่	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.765

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.918
- ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.865
- ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.700
การตัดสินใจใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับจำนวนสถิติและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ f-test

2.2 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่4 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรีวงษ์รัตน์. 2550: 34)

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

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550:60)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) ค่าอัลฟาเกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:135)

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) = df

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

MS_b แทน $\frac{SS_b}{(k-1)}$

MS_w แทน $\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

ตาราง 1 แสดงสรุปการคำนวณการทดสอบความแตกต่าง

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

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05หรือระดับความเชื่อมั่น95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยาภาณิชย์ปัญญา.2554:33)

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

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001:300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_E}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีดันทันเนทที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 292 – 298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$

คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จาตสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ
$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง
การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของ
แบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้
วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)		
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
อายุ		
อายุ 20 - 28 ปี	129	32.25
อายุ 29 - 37 ปี	132	33.00
อายุ 38 - 46 ปี	61	15.25
อายุ 47 - 55 ปี	45	11.25
อายุ 56 ปี ขึ้นไป	33	8.25
สถานภาพ		
โสด	321	80.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	77	19.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	90	22.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

(n=400)		
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 25,000 บาท	94	23.50
25,001 – 35,000 บาท	126	31.50
35,001 – 45,000 บาท	55	13.75
45,001 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-37 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ อายุ 20-28 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 38-46 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 47-55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มีการศึกษาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม บางด้านมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และ อาชีพ โดยการจัดกลุ่มใหม่

(n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	323	80.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	77	19.25
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ	100	25.00
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

รองลงมาก็คือ โสด/สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาก็คือ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกรายด้าน

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.18	0.450	ดี
ด้านราคา	4.13	0.658	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.580	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	1.067	ดี
ด้านบุคคล	4.17	0.588	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.520	ดี
ด้านกระบวนการ	4.26	0.563	ดีมาก
รวม	4.09	0.483	ดี

จากตาราง 4 ส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2575 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1825 4.1683 4.1483 4.1258 4.0958 และ 3.6800 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. บริษัทนำเที่ยวมีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือก หลากหลาย	4.15	0.653	ดี
2. รายการท่องเที่ยวน่าสนใจและแปลกใหม่	3.98	0.736	ดี
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดรวมอยู่ในรายการ ท่องเที่ยว เช่น รถรับส่ง โรงแรม ร้านอาหาร	4.41	0.569	ดีมาก
รวม	4.18	0.450	ดี

จากตาราง 5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1825 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยว เช่น รถรับส่ง โรงแรม ร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย รายการท่องเที่ยวน่าสนใจและแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายการ ท่องเที่ยว	4.08	0.828	ดี
2. รายการท่องเที่ยวมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.18	0.758	ดี
3. รายการท่องเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลาย	4.12	0.727	ดี
รวม	4.13	0.658	ดี

จากตาราง 6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน รายการท่องเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	0.707	ดี
2. บริษัทมีท่าเลที่ตั้งหลากหลายสาขา	3.95	0.818	ดี
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น โทรศัพท์ หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต	4.31	0.641	ดีมาก
รวม	4.10	0.580	ดี

จากตาราง 7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น โทรศัพท์ หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง บริษัทมีท่าเลที่ตั้งหลากหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคาเมื่อจองผ่านนิตรรศการท่องเที่ยว	3.85	1.315	ดี
2. มีของสมนาคุณเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.55	1.267	ดี
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางSocial Media เช่น Facebook, Instagram	3.64	1.330	ดี
รวม	4.09	1.067	ดี

จากตาราง 8 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคาเมื่อจองผ่านนิตรรศการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางSocial Media เช่น Facebook, Instagram มีของสมนาคุณเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.64 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.08	0.649	ดี
2. พนักงานมีการตอบสนองที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว	4.18	0.716	ดี
3. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	4.24	0.654	ดีมาก
รวม	4.17	0.588	ดี

จากตาราง 9 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานมีการตอบสนองที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ภายในบริษัทมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด	4.05	0.651	ดี
2. บริษัทแสดงใบประกอบธุรกิจน่าเชื่อถืออย่างถูกต้อง	4.33	0.702	ดี
3. อาคารที่ตั้ง อุปกรณ์ ของบริษัทมีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.06	0.600	ดี
รวม	4.15	0.520	ดี

จากตาราง 10 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ บริษัทแสดงใบประกอบธุรกิจน่าเชื่อถืออย่างถูกต้อง อาคารที่ตั้ง อุปกรณ์ ของบริษัทมีประสิทธิภาพและทันสมัย ภายในบริษัทมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.06 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

(n=400)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการตามกฎระเบียบของบริษัท เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ	4.19	0.656	ดี
2. บริษัทมีระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง	4.26	0.663	ดีมาก
3. บริษัทมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.32	0.639	ดีมาก
รวม	4.26	0.563	ดีมาก

จากตาราง 11 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ บริษัทมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง บริษัทมีระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.32 4.26 ตามลำดับ และ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานให้บริการตามกฎระเบียบของบริษัท เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน

(n=400)			
คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.20	0.560	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.29	0.599	ดีมาก
ด้านการตอบสนอง	4.27	0.574	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.32	0.571	ดีมาก
ด้านการเอาใจใส่	4.23	0.473	ดีมาก
รวม	4.26	0.518	ดีมาก

จากตาราง 12 คุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 4.27 4.23 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

(n=400)

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเดินทางและ ติดต่อ	4.11	0.656	ดี
2. พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี	4.23	0.642	ดีมาก
3. ใบปลิวและแผ่นพับแสดงรายละเอียดครบถ้วน	4.24	0.705	ดีมาก
รวม	4.19	0.560	ดี

จากตาราง 13 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี ใบปลิวและแผ่นพับแสดงรายละเอียดครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.23 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเดินทางและติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

(n=400)

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงกับรายละเอียดที่ แจ้งกับผู้ใช้บริการ	4.25	0.667	ดีมาก
2. การบริการนำเที่ยวที่ได้รับครบถ้วนตามรายการ ที่แจ้งไว้	4.30	0.712	ดีมาก
3. การบริการนำเที่ยวที่ได้รับทำให้เกิดความ ไว้วางใจ	4.30	0.630	ดีมาก
รวม	4.29	0.599	ดีมาก

จากตาราง 14 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ การบริการนำเที่ยวที่ได้รับครบถ้วนตามรายการที่แจ้งไว้ การบริการที่ได้รับทำให้เกิดความไว้วางใจ บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงกับรายละเอียดที่แจ้งไว้กับผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.30 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

(n=400)

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	4.27	0.646	ดีมาก
2. พนักงานสามารถให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว	4.23	0.701	ดีมาก
3. สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกและหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์	4.33	0.642	ดีมาก
รวม	4.27	0.574	ดีมาก

จากตาราง 15 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการไว้เป็นอย่างดี พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

(n=400)

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ	4.30	0.643	ดีมาก
2. พนักงานสุภาพและมีกิริยามารยาทดีในการ ให้บริการ	4.33	0.611	ดีมาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.32	0.659	ดีมาก
รวม	4.32	0.571	ดีมาก

จากตาราง 16 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ พนักงานสุภาพและมีกิริยามารยาทดีในการให้บริการ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.32 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

(n=400)

คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการขอ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.10	0.714	ดี
2. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วย ความถูกต้อง	4.31	0.620	ดีมาก
3. พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ไว้เป็นอย่างดี	4.27	0.715	ดีมาก
รวม	4.23	0.573	ดีมาก

จากตาราง 17 คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการไว้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.27 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

(n=400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความถี่
1. ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	3.28	0.881	บางครั้ง (มากกว่า1ครั้ง/ปี)
2. ท่านมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	3.99	0.713	บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน)
3. เมื่อมีโอกาสหรือเวลาว่างท่านมักจะเดินทางไปต่างประเทศ	3.97	0.679	บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน)
รวม	3.74	0.588	บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน)

จากตาราง 18 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง(1ครั้ง/เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง(1ครั้ง/เดือน) ได้แก่ ท่านมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เมื่อมีโอกาสหรือ

เวลารว่างท่านมักจะเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 ตามลำดับ และ ระดับความถี่บางครั้ง (มากกว่า1ครั้ง/ปี) ได้แก่ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

(n=400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสนใจ
1. ท่านสนใจเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	0.775	มาก
2. ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.929	มาก
3. ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.95	0.851	มาก
รวม	3.98	0.713	มาก

จากตาราง 19 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.95 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

(n=400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความ สะดวกสบาย	4.23	0.671	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับ ประสบการณ์ที่ดี เช่น ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ใหม่และหลากหลาย	3.79	0.980	ดี
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความคุ้มค่า กับราคาที่จ่ายไป	3.90	0.801	ดี
รวม	3.97	0.679	ดี

จากตาราง 20 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำแนกรายด้าน

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.96	0.640	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.14	0.471	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	0.544	ดี
การตัดสินใจ	4.25	0.515	ดีมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.517	ดีมาก
รวม	4.14	0.411	ดี

จากตาราง 21 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจำแนกรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.24 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น มีรถรับส่งตามสถานที่ต่างๆ	4.20	0.654	ดี
2. รายการท่องเที่ยวแปลกใหม่ น่าสนใจ และ ตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว	3.81	0.911	ดี
3. ท่านได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เนื่องจากเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.86	0.846	ดี
รวม	3.96	0.640	ดี

จากตาราง 22 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น มีรถรับส่งตามสถานที่ต่างๆ ท่านได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เนื่องจากเดินทางเป็นหมู่คณะ รายการท่องเที่ยวแปลกใหม่ น่าสนใจ และ ตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจาก คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.21	0.641	ดีมาก
2. ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานก่อนใช้บริการบริษัทนำ เที่ยว	3.97	0.839	ดี
3. ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจาก แหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	4.24	0.631	ดีมาก
รวม	4.14	0.471	ดี

จากตาราง 23 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3.97 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานก่อนใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากคุณสมบัติโปรแกรมทัวร์ตรงกับความต้องการ	4.17	0.625	ดี
2. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง	3.85	0.957	ดี
3. ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.32	0.606	ดีมาก
รวม	4.11	0.544	ดี

จากตาราง 24 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากคุณสมบัติโปรแกรมทัวร์ตรงกับความต้องการ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และชักชวนให้ท่านใช้บริการ	4.20	0.688	ดี
2. รายการท่องเที่ยว(ผลิตภัณฑ์)เหมาะสมกับราคา	4.19	0.631	ดี
3. บริษัทมีข้อมูลของรายการนำเที่ยวครบถ้วนและเป็น จริง สามารถตรวจสอบได้	4.36	0.588	ดีมาก
รวม	4.25	0.515	ดีมาก

จากตาราง 25 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ บริษัทมีข้อมูลของรายการนำเที่ยวครบถ้วนและเป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ รายการท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์)เหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการท่านจะกลับไปใช้บริการบริษัทอีก	4.24	0.664	ดีมาก
2. เมื่อท่านพบปัญหา ท่านจะไม่กลับไปใช้บริการบริษัทเที่ยวอีก	4.31	0.745	ดีมาก
3. เมื่อท่านมีความพึงพอใจในบริการท่านจะแนะนำต่อไปยังคนใกล้ชิดและเพื่อน	4.16	0.687	ดี
รวม	4.24	0.517	ดีมาก

จากตาราง 26 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อท่านพบปัญหา ท่านจะไม่กลับไปใช้บริการบริษัทเที่ยวอีก เมื่อท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการท่านจะกลับไปใช้บริการบริษัทอีก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.24 ตามลำดับ และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อท่านมีความพึงพอใจในบริการท่านจะแนะนำต่อไปยังคนใกล้ชิดและเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n=400)		
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	3.426	0.065

จากตาราง 27 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว		t-test for Equality of Means				Sig. (2- tails)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
การตัดสินใจใช้บริการบริษัท	ชาย	4.19	0.433	1.472	398	0.142
นำเที่ยวโดยรวม	หญิง	4.12	0.403			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	2.013	4	395	0.092

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.087	4	0.272	0.770	0.169
	ภายในกลุ่ม	66.314	395	0.168	1.168	
	รวม	67.401	399			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	0.370	0.543

จากตาราง 31 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว		t-test for Equality of Means				
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df Sig.(2-tail)
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	โสด / หย่าร้าง /		4.12	0.407	-2.222*	398 0.027
	หม้าย / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน		4.23	0.419		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)				
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	2.632	2	397	0.073

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.228	2	0.114	0.675	0.510
	ภายในกลุ่ม	67.172	397	0.169		
	รวม	67.401	399			

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	0.778	2	397	0.460

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.961	2	0.480	2.870	0.058
	ภายในกลุ่ม	66.440	397	0.167		
	รวม	67.401	399			

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	5.963	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe

(n=400)

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว				
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม	0.200	4	162.574	0.938

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.601	7	3.675	34.298**	0.000
Residual	41.800	392	0.107		
Total	67.401	392			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม				
	Unstandardizes B	SE	Standardized (B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.928	0.167		11.554**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X ₁)	0.076	0.045	0.092	1.687	0.092
ด้านราคา (X ₂)	0.051	0.036	0.081	1.395	0.164
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.086	0.037	0.122	2.311*	0.021
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.037	0.018	0.095	2.046*	0.041
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.138	0.048	0.197	2.884**	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.231	0.042	0.293	5.468**	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.079	0.043	-0.108	-1.813	0.071
	R = 0.616		Adjusted R ² = 0.369		
	R ² = 0.38		SE = 0.32655		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ร้อยละ 36.9 (Adjusted R² = 0.369)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 1.928 + 0.086 (X_3) + 0.037 (X_4) + 0.138 (X_5) + 0.231 (X_6)$$

y₁ = การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

X₃ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X₅ = ด้านบุคลากร

X₆ = ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.138 0.231 ตามลำดับ และที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.086 0.037 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.928 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.086 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.037 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.138 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.231 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.928 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.502	5	5.300	51.602**	0.000
Residual	40.899	394	0.104		
Total	67.401	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n=400)

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม				
	Unstandardizes	SE	Standardized	t	Sig.
	B		(B)		
ค่าคงที่ (Constant)	2.044	0.134		15.211**	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X ₁)	0.1117	0.047	0.160	2.494*	0.013
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.185	0.048	0.269	3.823**	0.000
ด้านการตอบสนอง (X ₃)	0.053	0.630	0.074	0.849	0.397
ด้านการให้ความมั่นใจ (X ₄)	-0.062	0.064	-0.086	-0.970	0.333
ด้านการเอาใจใส่ (X ₅)	0.201	0.054	0.280	3.718**	0.000
R = 0.627		Adjusted R ² = 0.386			
R ² = 0.393		SE = 0.32219			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ร้อยละ 38.6 (Adjusted R² = 0.386)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.044 + 0.117 (X_1) + 0.185 (X_2) + 0.201 (X_5)$$

y₁ = การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

X₁ = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ = ด้านความน่าเชื่อถือ

X₅ = ด้านการเอาใจใส่

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้าน การเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂)

ด้านการเอาใจใส่ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 0.201 ตามลำดับ และที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.044 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.044 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

(n=400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.864	3	10.288	111.504**	0.000
Residual	36.537	396	0.92		
Total	67.401	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n=400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม				
	Unstandardizes B	SE	Standardized (B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.197	0.115		19.095**	0.000
ด้านกิจกรรม (X ₁)	0.030	0.022	0.064	1.340	0.181
ด้านความสนใจ (X ₂)	0.126	0.025	0.218	5.068**	0.000
ด้านความคิดเห็น (X ₃)	0.339	0.025	0.560	13.441**	0.000
	R = 0.677		Adjusted R ² = 0.454		
	R2 = 0.458		SE = 0.30375		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น สามารถรวมทำนายการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ร้อยละ 45.4 (Adjusted R² = 0.454)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2,186 + 9,126 (X_2) + 0.339 (X_3)$$

y₁ = การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

X₂ = ด้านความสนใจ

X₃ = ด้านความคิดเห็น

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.126 และ 0.339 ตามลำดับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หารูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.197 หน่วย ทั้งนี้

หารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร(y_1) เพิ่มขึ้น 0.126 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร(y_1) เพิ่มขึ้น 0.339 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.197 หน่วย

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

(n=400)					
ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวม				
	Unstandardizes		Standardized		Sig.
	B	SE	(B)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	1.334	0.129		10.303**	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X_1)	0.083	0.049	0.098	1.683	0.093
คุณภาพการบริการ (X_2)	0.312	0.045	0.393	6.893**	0.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต (X_3)	0.304	0.025	0.435	12.093**	0.000
R		= 0.748	Adjusted R ²	= 0.557	
R ²		= 0.560	SE	= 0.27366	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่า Beta เท่ากับ 0.435 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.393 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	One Way ANOVA F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	One Way ANOVA F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	One Way ANOVA F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำเขียวแตกต่างกัน	One Way ANOVA F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร		
-ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
-ด้านราคา	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านความน่าเชื่อถือ	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านการตอบสนอง	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
-ด้านการให้ความเชื่อมั่น	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
-ด้านเอาใจใส่	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำ เที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ด้านกิจกรรม	-Multiple Regression Analysis	-ปฏิเสธสมมติฐาน
-ด้านความสนใจ	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านความคิดเห็น	-Multiple Regression Analysis	-ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงในด้านการตลาดและการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคตที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อถือ และ การเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการบริการ และ วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกิจการสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนธุรกิจน้ำดื่ม ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:25-26) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขต

วัฒนา เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของบริษัทน้ำทิพย์ แหล่งธุรกิจการค้า บริษัทเอกชน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างแต่ละเขตดังนี้

2.1 เขตบางรัก ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.2 เขตปทุมวัน ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.3 เขตวัฒนา ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.4 เขตราชเทวี ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด
2.5 เขตห้วยขวาง ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล	จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุ่มจนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้คำถามนั้นกระชับ เข้าใจง่ายและตรงตามขอบเขตของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับจำนวนสถิติและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ f-test

2.2 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

2.4 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 20-28 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อายุ 38-46 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 47-55 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยวเช่น รถรับส่ง โรงแรม ร้านอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยวมีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 รายการท่องเที่ยวน่าสนใจและแปลกใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการท่องเที่ยวมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยว

มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรายการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเช่น โทรศัพท์ หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 บริษัทมีทำเลที่ตั้งหลากหลายสาขา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคาเมื่อจองผ่านนิทรรศการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีของสมนาคุณเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ พนักงานมีการตอบสนองที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ให้อำนาจที่รวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริษัทแสดงใบประกอบธุรกิจน่าเชื่อถืออย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ อาคารที่ตั้ง อุปกรณ์ของบริษัทมีประสิทธิภาพและทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 ภายในบริษัทมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ บริษัทมีระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานให้บริการตามกฎระเบียบของบริษัท เช่น พนักงานให้บริการตามกฎระเบียบของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเอาใจใส่ สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไปปลิ่วและแผ่นผ้าแสดงรายละเอียดครบถ้วน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 สถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเดินทางและติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการนำเที่ยวที่ได้รับครบถ้วนตามรายการที่แจ้งไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ การบริการนำเที่ยวที่ได้รับทำให้เกิดความไว้วางใจ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงกับรายละเอียดที่แจ้งกับผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกและหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานสามารถให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสุภาพและมีกิริยามารยาทดีในการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

3.5 ด้านการเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการไว้เป็นอย่างดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่โดยรวมบ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีระดับความถี่บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาหรือเวลาว่างท่านมักจะเดินทางไปต่างประเทศ มีระดับความถี่บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว มีระดับความถี่บางครั้ง (มากกว่า1ครั้ง/ปี) ตามลำดับ

4.2 ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความสนใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีระดับความสนใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความสนใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

4.3 ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น มีรถรับส่งตามสถานที่ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ท่านได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เนื่องจากเดินทางเป็นหมู่คณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 รายการท่องเที่ยวแปลกใหม่ น่าสนใจ และ ตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

5.2 ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวท่านสอบถามจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานก่อนใช้บริการบริษัทนำเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

5.3 ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากคุณสมบัติโปรแกรมทัวร์ตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

5.4 ด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีข้อมูลของรายการนำเที่ยวครบถ้วนและเป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.20 รายการท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) เหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

5.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านพบปัญหาท่านจะไม่กลับไปใช้บริการบริษัทเที่ยวอีก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ เมื่อท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการท่านจะกลับไปใช้บริการบริษัทอีก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อท่านมีความพึงพอใจในบริการท่านจะแนะนำต่อไปยังคนใกล้ชิดและเพื่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านบุคลากร(X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.138 0.231 ตามลำดับ และที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ

0.086 0.037 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.928 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.086 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.037 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.138 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.231 ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.928 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการเอาใจใส่ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.185 0.201 ตามลำดับ และที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.117 เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.044 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.201 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.044 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสนใจ (X_2) ด้านความคิดเห็น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.126 และ 0.339 ตามลำดับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.197 หน่วย ทั้งนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.126 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.339 ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.197 หน่วย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่าผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บริษัทนำเที่ยวนั้นสามารถให้กับบริการได้กับผู้ใช้บริการทุกเพศ และให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรดา ศรีเหรา(2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัททกลีเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัททกลีเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงให้มากขึ้นเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

1.2 อายุ พบว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวนั้นได้มีแพคเกจท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายซึ่งเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริการในทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา วชิราวุฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาช่วงอายุของผู้บริการเพื่อให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและปรับปรุงการบริการ รายการนำเที่ยวให้เหมาะสม

1.3 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริการต่างหาเวลาในการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส ที่ต้องการเดินทางเป็นครอบครัวหรือหมู่ จะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้ หรือ ผู้บริการที่เดินทางไปประเทศที่ไม่เคย

เดินทางมาก่อนสามารถเดินทางด้วยความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัย เพราะมีบริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรียา ไชยสถาน (2556) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่สถานภาพสมรส เพราะมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและควรศึกษาผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เพื่อปรับบริการและรายการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวนั้นมีพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว รายละเอียดในแต่ละสถานที่ด้วยความเชี่ยวชาญ ผู้ใช้บริการทุกคนจึงสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com พบว่า ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี เท่ากับ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ของ Trekkingthai.com ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจจะได้รับคำแนะนำการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการในทุกอาชีพรู้จักและสามารถใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยมีรายการท่องเที่ยวให้เลือกหลายหลาย รูปแบบ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการในรายที่ชื่นชอบและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรียา ไชยสถาน (2556) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาในแต่กลุ่มอาชีพให้มากขึ้นเพื่อทราบความต้องการและนำมาปรับใช้กับรายการและบริการของบริษัทเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคมี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวนั้นได้มีรายการท่องเที่ยวหลากหลายราคา ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามประมาและความต้องการของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ญานิศา ทองนาค (2551) ที่ได้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาของรายการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมผลเพื่อให้ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องมีการตรวจสอบประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นบริษัทที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาพรณ อุ่นเสรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายนั้นยังไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งบุคลากรในบริษัทนำเที่ยวนั้นจึงอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้บุคลากรที่ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและไว้วางใจ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาพรณ อุ่นเสรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

สามารถร่วมกันทำนายนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันนี้เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ใช้บริการแต่ละรายนั้นจึงต้องการรับบริการในแต่ละขั้นตอนด้วยความรวดเร็ว บริษัทนำเที่ยวจึงมีหลากหลายช่องทางในการให้บริการ เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภาพรพรณ อุ่นเสรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ควรมีพนักงานให้บริการตลอดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน Social Media นั้นเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตาม Social Media เช่น Facebook, Instagram จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลยังสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิศากร นามโคต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อตาม Social Media และมีจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจ เช่น การลดราคาเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นต้องการการอำนวยความสะดวก ซึ่งบริษัทนำเที่ยวนั้นสามารถเป็นตัวแทนในการติดต่อกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รถรับส่งโรงแรม เพื่อเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดจํารายละเอียดเป็นรายบุคคล เช่น ผู้ให้บริการที่แพ้อาหาร ผู้ให้บริการเป็นกลุ่มที่ต้องการที่พักที่สามารถเดินทางสะดวก ทำให้ผู้ให้บริการนั้นรู้สึกถึงการได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศากร นามโคต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นพนักงานควรให้ความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ใช้บริการ เพื่อให้รู้สึกว่าได้รับการดูแลและบริการที่ดีจากบริษัท

3.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการที่ได้รับการบริการตรงตามที่บริษัทนำเที่ยวได้แจ้งไว้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการเองนั้นมีความไว้วางใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว ส่งผลให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้กิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศากร นามโคต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นบริษัทควรให้บริการตามรายการที่ได้แจ้งไว้เพื่อทำให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ เนื่องจากการได้รับการบริการที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

3.3 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 เนื่องจากสิ่งที่คุณภาพการบริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น สถานที่ตั้งของบริษัทที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก การต้อนรับที่ดีของพนักงาน การได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบาย และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เมื่อตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศากร นามโคต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรม

ระดับ ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นบริษัทควรรักษาความสะอาดเสมอ รวมถึงพนักงานต้องให้การต้อนรับที่ดี พุดจาและแต่งกายสะอาดและสุภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากบริษัทนำเที่ยว เช่น การบริการรถรับส่ง การจัดหาที่พัก การจัดการร้านอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ดังนั้นจากปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ทองแสน (2554) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้นบริษัทต้องให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ความสนใจในการค้นหาข้อมูลและสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรในบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านเดินทางได้มากขึ้น ทำให้ความสนใจในการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวอันเนื่องมาจากการมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง รู้จักกับผู้ประกอบการ สามารถเป็นตัวกลางในการจัดหาและเสนอราคาที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนัทธ อัครปณณกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ดังนั้นบริษัทต้องมีการอบรมให้พนักงานมีความรู้และมีข้อมูลใหม่ๆตลอด เพื่อสามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์

ในการพัฒนาและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสนใจผู้ใช้บริการในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทและมีการดำเนินงานที่ถูกต้อง เช่น การจดทะเบียนบริษัทที่ถูกต้อง มีใบประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงสถานที่ตั้งของบริษัทนั้นตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางสะดวก มีบุคคลสัญจรไปมา ทำให้บริษัทนั้นมีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้บริการนั้นมีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดของรายการท่องเที่ยวที่บริษัทจำหน่าย รายละเอียดการเดินทางของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง รวมไปถึงขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทนั้นควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถติดต่อได้ง่ายและจริง เช่น โทรศัพท์ต้องมีพนักงานรับสายตลอดเวลาการทำงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและให้ความเชื่อถือในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสารรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรจัดโปรโมชั่น เช่น การจัดแพ็คเกจในช่วงเทศกาล มีของสมนาคุณให้ผู้ใช้บริการหากมียอดซื้อตามที่กำหนด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งสัมผัสได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการ โดยด้านการเอาใจใส่บริษัทควรมีการจัดอบรมการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรให้มีความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีการเตรียมความพร้อมพนักงาน ด้วยการฝึกฝนให้มีการให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือ บริษัทนั้นควรช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้ง่ายและมีหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะสามารถปรึกษาและสอบถามข้อมูลจากบุคลากรในบริษัทได้ ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของบริษัท ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านสิ่งสัมผัสได้ ผู้ประกอบการควรจัดการภายในของบริษัทให้

ความทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท รวมไปถึงการต้อนรับที่ดีของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั้นควรให้ความสนใจด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการ โดยด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการนั้นมีความเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นการจัดรถรับส่ง การจองโรงแรม รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรศึกษาความลักษณะการท่องเที่ยวและความสนใจของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับใช้กับรายการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและ รูปแบบการดำเนินชีวิตให้มากขึ้นเพื่อสามารถวางกลยุทธ์ในการทำดำเนินธุรกิจ พร้อมปรับปรุงพนักงานภายในองค์กร ให้มีความเข้าใจในการบริการมากยิ่งขึ้น สามารถบริการให้ความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถทราบถึงความนิยมของการท่องเที่ยวของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถทำให้บริการตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ทราบถึง ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มในการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานในอนาคต และ หากกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว (Depart of Tourism) (2549). รายชื่อการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวที่ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ประกาศเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2557.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/2/527>
- กัลยา วาณิชปัญษา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กส เปอร์เนท.
- นิตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทิช วรรณถนอม" (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิดา ทองแสน. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชีว หลี. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณิศา ทองนาค. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ณภัทร อัครปัทมกูร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตากร นามโคตร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล บำรุงวงศ์ไทย. (2551). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.comกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เว็บไซต์รวมรายชื่อบริษัททัวร์ในประเทศไทย (2016).รวมรายชื่อบริษัททัวร์ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2560, จาก [http://www.tour.co.th/รายชื่อ
บริษัททัวร์/ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร](http://www.tour.co.th/รายชื่อบริษัททัวร์/ภาคกลาง/กรุงเทพมหานคร)
- ภัทรา ภัทรมโน (2556).การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่
รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรียา ไชยสถาน. (2556, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
บริษัทนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและนันทนาการ ในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์. วารสาร
การตลาด และการสื่อสาร. 1: 2.
- วิริยา วชิราวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิโส มงรักษา. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ระดับ 4-5 ดาวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่าย
เอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
----- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศุภรดา ศรีเหรา(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ของบริษัทกัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก
[http:// www.thailandtourismcouncil.org/ imgadmins
/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-01-12_18-02-22.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-01-12_18-02-22.pdf)
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี
แอลบีคส์.
- สุภาพรณ อุ่นเสรี (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ
แพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย
พฤษภาคม 6(1): มกราคม – มิถุนายน 2554 อุบลราชธานี: หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business
World.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- . (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Minimard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Gunter, B.; & Furnham. (1992). *A Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*. London. Routledge. Chapman and Hall.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2010). *Marketing Management . The Millennium ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A.; & Leonard., Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- . (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer perceptions of Service Quality*. Journal of retailing 64: 12-40
- . (1990) *The customer view of service quality*. P.25-26
- Praveet Elearning. (2014). *ลักษณะของอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=3&page=3
- Schiffman, Leon G; & Kanuk., L. Leslie .(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sky scanner. (2016). *เทรนด์มาแรงของรูปแบบการท่องเที่ยวปีล่าสุดในหมู่นักเดินทางชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thai-tourist-trend-2016>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทนำเที่ยว
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1.ชาย
☐ 2.หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. อายุ 20 - 28 ปี
☐ 2.อายุ 29 – 37 ปี
☐ 3. อายุ 38 – 46 ปี
☐ 4. อายุ 47 – 55 ปี
☐ 5. อายุ 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา
☐ 2.ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3.พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4.ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการบริษัทน้ำทิพย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
2.1 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ(Product)						
2.1.1	บริษัทน้ำทิพย์มีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย					
2.1.2	รายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแปลกใหม่					
2.1.3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดรวมอยู่ในรายการท่องเที่ยว เช่น รถรับส่ง โรงแรม ร้านอาหาร					
2.2 ราคา(Price)						
2.2.1	ราคาเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายการท่องเที่ยว					
2.2.2	รายการท่องเที่ยวมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
2.2.3	รายการท่องเที่ยวมีราคาให้เลือกหลากหลาย					
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
2.3.1	ทำเลที่ตั้งบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง					
2.3.2	บริษัทมีทำเลที่ตั้งหลากหลายสาขา					
2.3.3	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ หน้าร้าน อินเทอร์เน็ต					
2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
2.4.1	มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ลดราคาเมื่อจองผ่านนิตรรศการท่องเที่ยว					
2.4.2	มีของสมนาคุณเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ					
2.4.3	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram					

ลำดับ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
2.5 บุคลากร (People)						
2.5.1	จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ					
2.5.2	พนักงานมีการตอบสนองที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว					
2.5.3	พนักงานให้การบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ					
2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)						
2.6.1	ภายในบริษัทมีการตกแต่งสวยงามและสะอาด					
2.6.2	บริษัทแสดงใบประกอบธุรกิจน่าเชื่อถืออย่างถูกต้อง					
2.6.3	อาคารที่ตั้ง อุปกรณ์ ของบริษัทมีประสิทธิภาพและทันสมัย					
2.7 กระบวนการ (Process)						
2.7.1	พนักงานให้บริการตามกฎระเบียบของบริษัท เช่น การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ					
2.7.2	บริษัทมีระบบการชำระเงินรวดเร็วและถูกต้อง					
2.7.3	บริษัทมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลำดับ	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangible)						
3.1.1	สถานที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการเดินทางและติดต่อ					
3.1.2	พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี					
3.1.3	ใบปลิวและแผ่นพับแสดงรายละเอียดครบถ้วน					
3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
3.2.1	บริษัทสามารถให้บริการได้ตรงกับรายละเอียดที่แจ้งกับผู้ใช้บริการ					
3.2.2	การบริการนำเที่ยวที่ได้รับครบถ้วนตามรายการที่แจ้งไว้					
3.2.3	การบริการนำเที่ยวที่ได้รับทำให้เกิดความไว้วางใจ					
3.3 การตอบสนอง (Responsiveness)						
3.3.1	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ					
3.3.2	พนักงานสามารถให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3.3.3	สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกและหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์					
3.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)						
3.4.1	พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
3.4.2	พนักงานสุภาพและมีกิริยามารยาทดีในการให้บริการ					
3.4.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					

ลำดับ	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
3.5 การเอาใจใส่ (Empathy)						
3.5.1	พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
3.5.2	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง					
3.5.3	พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการไว้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่				
		เป็นประจำ (มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน) ทุกสัปดาห์	บ่อยครั้ง (1 ครั้ง/เดือน)	บางครั้ง (มากกว่า 1 ครั้ง/ปี)	นาน ๆ ครั้ง (1 ครั้ง/ปี)	ไม่เคยทำ
		5	4	3	2	1
4.1 ด้านกิจกรรม (Activity)						
4.1.1	ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว					
4.1.2	ท่านมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยว					
4.1.3	เมื่อมีโอกาหรือเวลาว่างท่านมักจะเดินทางไปต่างประเทศ					

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.2 ด้านความสนใจ (Opinion)						
4.2.1	ท่านสนใจเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
4.2.2	ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
4.2.3	ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1

4.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion)						
4.3.1	ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย					
4.3.2	ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความประสบการณ์ที่ดี เช่น ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย					
4.3.3	ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินของท่านมากที่สุด โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
5.1 การรับรู้ปัญหา						
5.1.1	ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะความสะดวก เช่น มีรถรับส่งตามสถานที่ต่างๆ					
5.1.2	รายการท่องเที่ยวแปลกใหม่ น่าสนใจ และ ตรงกับความต้องการในการท่องเที่ยว					
5.1.3	ท่านได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด เนื่องจากเดินทางเป็นหมู่คณะ					
5.2 การค้นหาข้อมูล						
5.2.1	ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					
5.2.2	ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานก่อนใช้บริการบริษัทนำเที่ยว					
5.2.3	ก่อนเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่านสอบถามจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต					
5.3 การประเมินผลทางเลือก						
5.3.1	ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากคุณสมบัติโปรแกรมทัวร์ ตรงกับความต้องการ					
5.3.2	ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากราคาถูกกว่าการเดินทางไปด้วยตนเอง					
5.3.3	ท่านเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท					

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
5.4 การตัดสินใจซื้อ						
5.4.1	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและชักชวนให้ท่านใช้บริการ					
5.4.2	รายการท่องเที่ยว(ผลิตภัณฑ์)เหมาะสมกับราคา					
5.4.3	บริษัทมีข้อมูลของรายการนำเที่ยวครบถ้วนและเป็นจริงสามารถตรวจสอบได้					
5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ						
5.5.1	เมื่อท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการท่านจะกลับไปใช้บริการบริษัทอีก					
5.5.2	เมื่อท่านพบปัญหา ท่านจะไม่กลับไปใช้บริการบริษัทเที่ยวอีก					
5.5.3	เมื่อท่านมีความพึงพอใจในบริการท่านจะแนะนำต่อไปยังคนใกล้ชิดและเพื่อน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

+++++++ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม+++++++



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด

นางสาวศิริรัตน์ โรจนสฤษฎ์
22 กันยายน 2532
กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
พ.ศ. 2555	ศิลปศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

