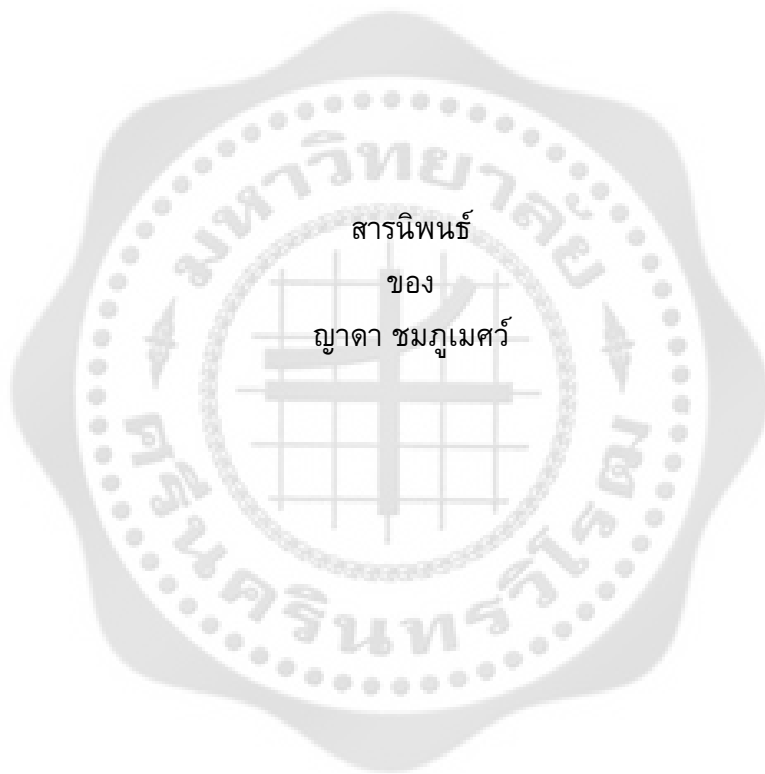


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น
ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด



สารนิพนธ์
ของ
ญาดา ชมภูเมศวร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเกี่ยวประเทศญี่ปุ่น
ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น
ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ญาดา ชมภูเมศวร์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว*
ประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านภาพลักษณ์ และ คุณภาพบริการ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป มีแนวโน้มอยู่ในระดับ คาดว่าอาจจะซื้อทัวร์ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับ อาจจะแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และ ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

FACTORS RELATED TO TENDENCIES IN PURCHASING BEHAVIOR ON TRAVELING IN
JAPAN ON AN IMAGE HOLIDAY TOUR PACKAGE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Yada Chompoomes. (2016). *Factors Related to Tendencies of Purchasing Behavior on Traveling in Japan on Image Holiday Tour Package*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Rasita Sangboonak.

The research aimed to study the factors related to tendencies in purchasing behavior on traveling in Japan on a tour package provided by Image Holiday (Thailand) Company Limited, to study demographic characteristics of the tourists as well. The sample size in this research consisted of three hundred customers who purchased a Japan tour package. The data was gathered through questionnaires and the statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The differences between the two independent group means were tested by using a t-test and a one-way analysis of variance. The relationship analysis was applied by using the Pearson product moment correlation coefficient.

The findings are as follows:

Most of the samples were male, aged between forty and forty-nine years old, married or living with a partner, holding a bachelor's degree, business owners or freelance, and earned a monthly income of 40,001 Baht or more.

Consumers had opinions regarding overall image and the quality of services of Image Holiday were at a good level.

Results of the research are as follows:

The tendency of purchasing behavior regarding a tour package in Japan provided by Image Holiday in the category of "In the future, will you purchase a Japan tour package?" and "Will you suggest a Japan tour package to your acquaintances?" had a positively moderate correlation to the image of Image Holiday with a statistical significance of 0.01.

The tendency of purchasing behavior regarding a tour package in Japan provided by Image Holiday in the category of "In the future, will you purchase a Japan tour package?" and "Will you suggest a Japan tour package to your acquaintances?" had a positively moderate correlation to quality of the service provided by Image Holiday with a statistical significance of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ของ

ญาดา ชมภูเมศวร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ญาดา ชมภูเมศวร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผลการศึกษา.....	119
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	32
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	57
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านอายุและรายได้ ที่ได้จัดรวมกลุ่มใหม่.....	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านการบริการ.....	66
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านราคา.....	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านประสิทธิภาพของบริการ.....	68
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ ด้านองค์การ.....	69
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้.....	70
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง.....	70
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความสามารถ.....	71
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านการเข้าถึง.....	72
15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความสุภาพ.....	72
16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านการสื่อสาร.....	73
17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความมั่นคงปลอดภัย.....	74
19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ.....	75
20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้.....	76
21 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น.....	77
22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	78
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	79
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	80
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	81
26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test.....	82
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามสถานภาพ.....	83
28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	84
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
30 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	86
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	87
32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test.....	88
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้.....	89
34 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น หัวข้อ “ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป” กับภาพลักษณ์ของบริษัท.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ หัวข้อ “แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อขายหลักทรัพย์” กับภาพลักษณ์ของบริษัท.....	93
36 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ หัวข้อ “ในอนาคตจะซื้อขายหลักทรัพย์ในครั้งต่อไป” กับคุณภาพบริการของบริษัท.....	96
37 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ หัวข้อ “แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อขายหลักทรัพย์” กับคุณภาพบริการของบริษัท.....	100
38 การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	104



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น ปี 2013-2015.....	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	12
4 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model).....	24
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38

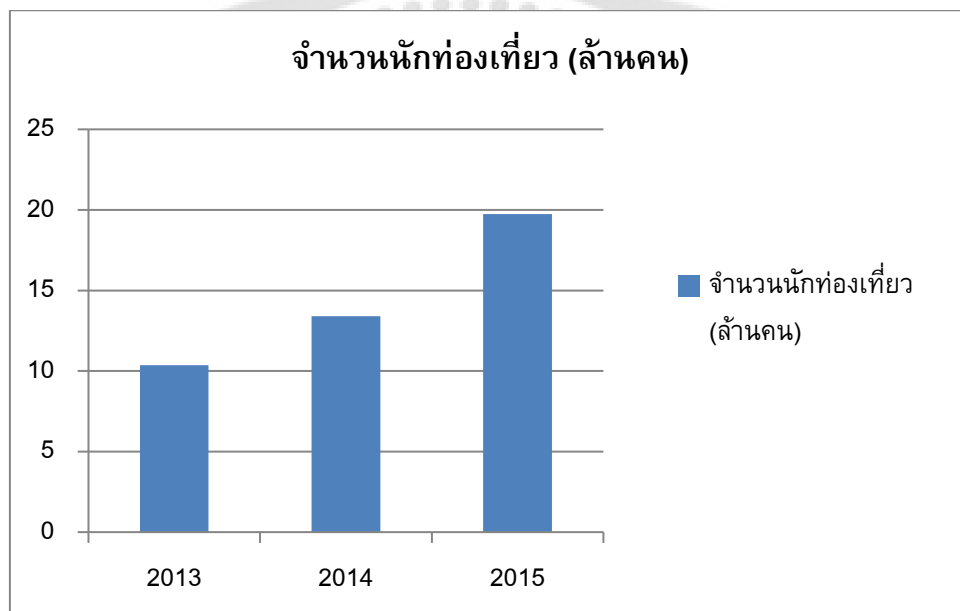


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวภายนอกประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น อ้างอิงข้อมูลจาก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว พบว่า



ภาพประกอบ 1 การแสดงจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น ปี 2013-2015

ที่มา: สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก www.thaiembassy.jp/rte3/index.

จากสถิติของ JNTO นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปญี่ปุ่นในปี 2558 มีจำนวน 19.73 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 47.1 ซึ่งถือได้ว่า รัฐบาลญี่ปุ่น สามารถบรรลุเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ล้านคน ภายในปี 2563 ได้เร็วกว่าเป้าหมาย และเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงที่สุดตั้งแต่ เริ่มมีการบันทึกสถิติมาตั้งแต่ปี 2507 และยังเป็นครั้งแรกในรอบ 45 ปี ที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เข้ามาญี่ปุ่น มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศ

ปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในญี่ปุ่นในภาพรวมในปี 2558 ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งมีจำนวน 4,993,800 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 107.3 กลายเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของญี่ปุ่น ขณะที่ นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ซึ่งเคยเป็นอันดับที่ 1 ก็เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.3 มาอยู่ที่ 4,002,100 คน และนักท่องเที่ยวไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เป็น 3,677,100 คน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง เช่น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ (ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม) มีจำนวนมากกว่า 2 ล้านคน เป็นครั้งแรก และ นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เป็น 1.03 ล้านคน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีจำนวนทะลุ 1 ล้านคน โดยสาเหตุหลักที่ช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในญี่ปุ่นมากขึ้น ได้แก่ การอ่อนตัวลงของค่าเงินเยนอย่างต่อเนื่อง การผ่อนปรนเงื่อนไขการตรวจลงตรา และมาตรการยกเว้นภาษีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ยาวนาน มีวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมเก่าแก่ ผู้คนมีจิตใจอบอุ่นอารี เป็นมิตร จริงใจกับคนแปลกหน้าต่างวัฒนธรรม จึงสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนั้นมีหลากหลายสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความลงตัวของเทคโนโลยีทันสมัยกับวัฒนธรรมในอดีตที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่กระจายตามเมืองสำคัญต่างๆในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันจึงมีบริษัททัวร์ในประเทศไทยมีการดำเนินการรูปแบบต่างๆ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แพคเกจทัวร์ประเทศญี่ปุ่น ตัวเครื่องบินประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล Top Agent Award จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) และได้รับรางวัลมาตรฐานธุรกิจการท่องเที่ยวจากสภาไทยธุรกิจบริการ ซึ่งทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนางานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางนำไปใช้วางแผน กำหนดกลยุทธ์และกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1,200 คน (ข้อมูล: ฝ่ายการตลาดบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่โดยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 1,200 คน

E = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5% (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{1,200}{1+(1,200 \times (0.05)^2)}$$

n = 300 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 300 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ ไปยังประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ผู้มาใช้บริการท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัททัวร์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ได้รับอนุมัติให้เป็นตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยว และช่วยเหลือในการวางแผนการท่องเที่ยวให้ลูกค้า

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หมายถึงถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ

5. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความเป็นที่เชื่อถือได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเข้าใจ (Customer understanding) ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles)

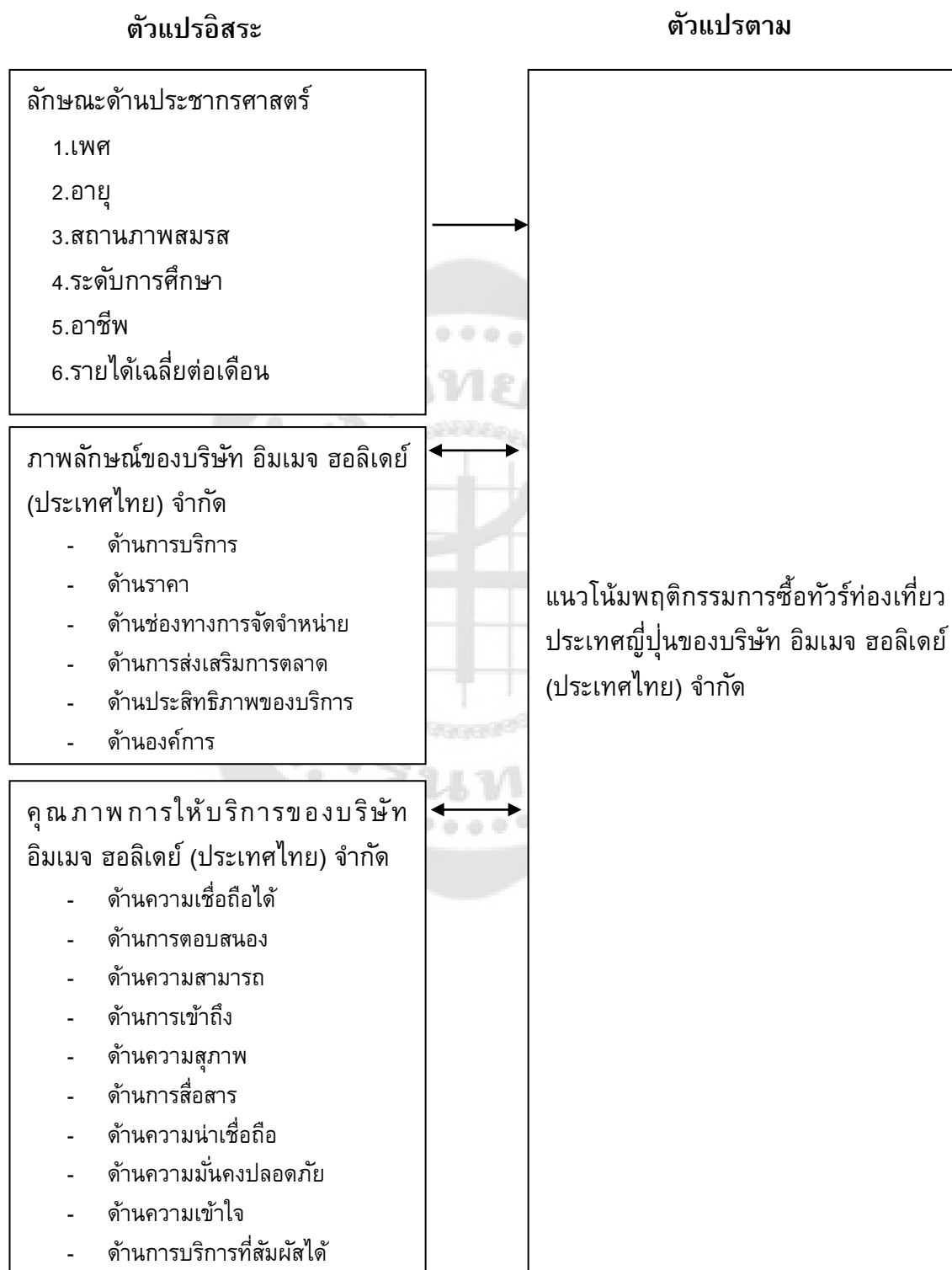
6. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ได้แก่ แนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งต่อไป และ แนะนำบอกต่อแก่ผู้ที่สนใจในอนาคต

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของบุคคลที่มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2559: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น มาเฟิล, เจนิส และโลฟ (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมทางภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น ขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิว โกลวอเทอร์ และยาท (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และ มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และ ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ (Income education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และ ชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และ สามารถวัดค่าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ ตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการณ์ที่ต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

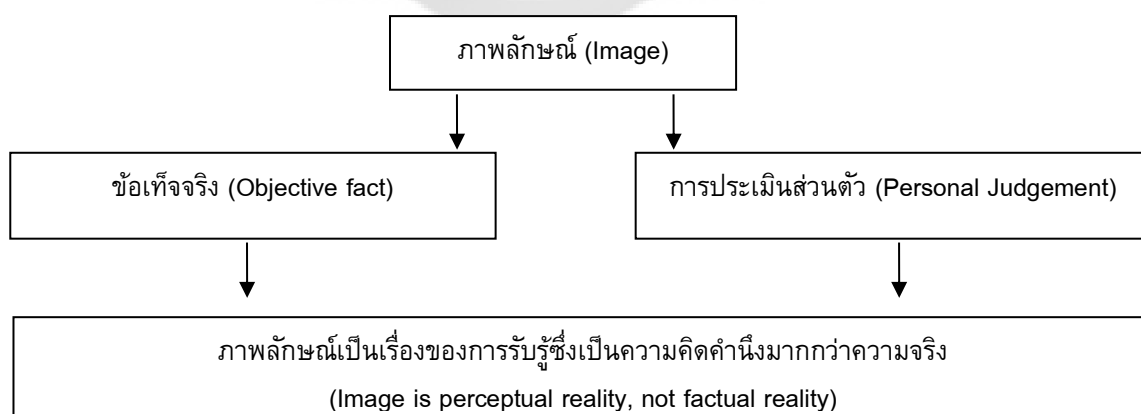
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

นิยามของภาพลักษณ์

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image ซึ่งบ้างก็มีใช้ว่า “ภาพลักษณ์” บ้างก็ใช้ว่า “ภาพพจน์” นั้น ราชบัณฑิตยสถาน ได้ชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ส่วนศัพท์ “Image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” ในนี้ทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า “image” อย่างแพร่หลายในขณะนี้ ต่อไป ถ้าใช้กันจนติดแล้ว ก็ต้องถือเป็นคำเพี้ยนที่ใช้ได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 821) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางครั้งเรียก “จินตภาพ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13-16) ได้อธิบายแนวคิดของภาพพจน์ว่า (ในที่นี้ผู้วิจัยขอใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน) คือข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16)

ภาพลักษณ์อันเป็น ภาพฝังใจ (Perceptual picture) จะมีความสำคัญประจักษ์ชัดเห็นในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ (2550: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบันบุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

คอตเลอร์ (Kolter. 2000: 553) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรา มีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟคิน (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 3 ประเภท ซึ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงหน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมานเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และคุณค่า ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เป็นผู้นำชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโธซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับ ผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 91-92) คือ

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

บอร์ดิ้ง (Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดท้ายจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจกำหนด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 84) สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

การตรวจสอบ และการประเมินภาพลักษณ์

การตรวจสอบและการประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (รุ่งรัตน์ ขอสำเร็จ. 2550: ออนไลน์) คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจมีลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
คำนวณจาก

1.1.1 ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ

1.1.2 ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)

1.1.3 ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

1. ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1.1 ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- 1.2 เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- 1.3 รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- 1.4 รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- 1.5 รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

2. ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 2.1 ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- 2.2 ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- 2.3 รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- 2.4 ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- 2.5 ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เราเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์การของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้อะไรจากการสำรวจสภาพองค์การ ส่วนการรู้เขานั้นเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นมององค์การอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์การ สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา

คือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์การอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถามสัมภาษณ์การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คำว่า “คุณภาพบริการ” (Service quality) ในทางธุรกิจได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539: 16) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเพื่อย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

นายิกา เต็ดขุนทด (2549: 71) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังก็ได้

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 65) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบการบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ และลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 14-17) ให้คำนิยาม “คุณภาพบริการ”ว่า คือ การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่นิยมใช้พิจารณาบริการเพื่อระบุความมีคุณภาพในทัศนะของผู้ใช้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจในด้านความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือความสม่ำเสมอของการให้บริการ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ และเหมาะสมกับผู้ใช้

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกสำหรับผู้ใช้ในการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งในด้านเวลา สถานที่ และขั้นตอนในการใช้บริการ

5. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ เคารพนอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และควมมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความชัดเจนและความสมบูรณ์ในการสื่อความกับผู้ไ้

7. ความเป็นที่เชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการแหล่งบริการสารสนเทศในด้านชื่อเสียงขององค์กร ความพร้อมในการให้บริการและคุณลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายและความเสี่ยงต่างๆ เมื่อใช้บริการ

9. ความเข้าใจ (Customer understanding) หมายถึง ความเข้าใจ หรือการรู้จักผู้ให้บริการ การรู้จักเอาใจผู้ไ้แต่ละคนมาใส่ใจตน

10. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ส่วนของบริการที่สามารถสัมผัสได้หรือรับรู้ได้ทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยคาดการณ์คุณภาพในงานบริการได้อย่างถูกต้อง

เทียนชัย ไชยเศรษฐ (จิรวุฒิ ขนนน. 2549; อ้างอิงจาก เทียนชัย ไชยเศรษฐ. 2548) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437-441) กล่าวว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ เอทเซล วอร์คเกอร์ และสเตชั่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 437; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Station. 2001: G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น การบริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Feature) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

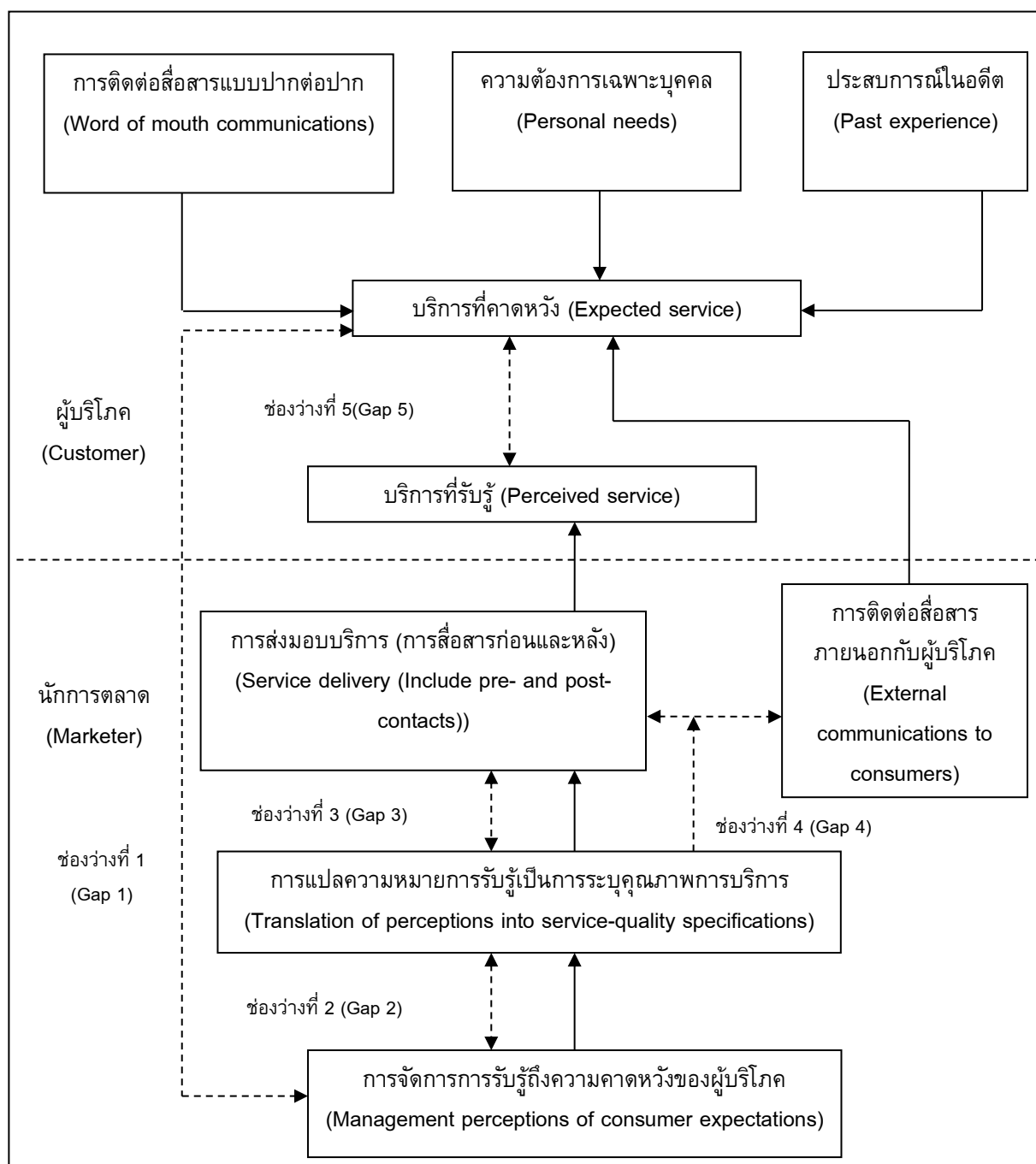
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าโรงแรมอื่น

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model)

พาราสุรามัน เซทแทม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 439) (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50; Kotler. 1986: 86-108)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Service-Quality Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่สามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

จากภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model) แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และนักการตลาด เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในส่วนของผู้บริโภคประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ในอดีต บริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ ส่วนของนักการตลาดประกอบด้วย การส่งมอบสินค้า การติดต่อสื่อสารภายนอก การแปลความหมายการรับรู้เป็นการระบุคุณภาพบริการ และการจัดการการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึง การหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าวนั้นเอง เพื่อช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

เบอรี่ (จิรวุฒิ ขนาน. 2549; อ้างอิงจาก Berry L. 1985) สรุปว่าในการตัดสินระดับคุณภาพของการบริการลูกค้ามักพิจารณา 10 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม (Competence)
4. การเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (Access)
5. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทดี (Courtesy)
6. สื่อสารกับลูกค้าได้กระจ่างเข้าใจ หอมดข้อสงสัย (Communication)
7. ความน่าเชื่อถือ หรือเครดิต ของผู้ให้บริการ (Creditability)
8. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจขณะให้บริการ (Security)
9. ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer Understanding)
10. ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่คนส่วนมากนิยม มักเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่เกิดขึ้นแก่การแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2559: ออนไลน์)

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553: 10) ได้ให้คำนิยาม ความหมายของ "แนวโน้มพฤติกรรม" ว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคล ได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบัน พบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของการบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมียุคสมัย

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง

อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ

แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ดังนี้

4.1 ความรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health concious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสฤภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของการบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk 1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

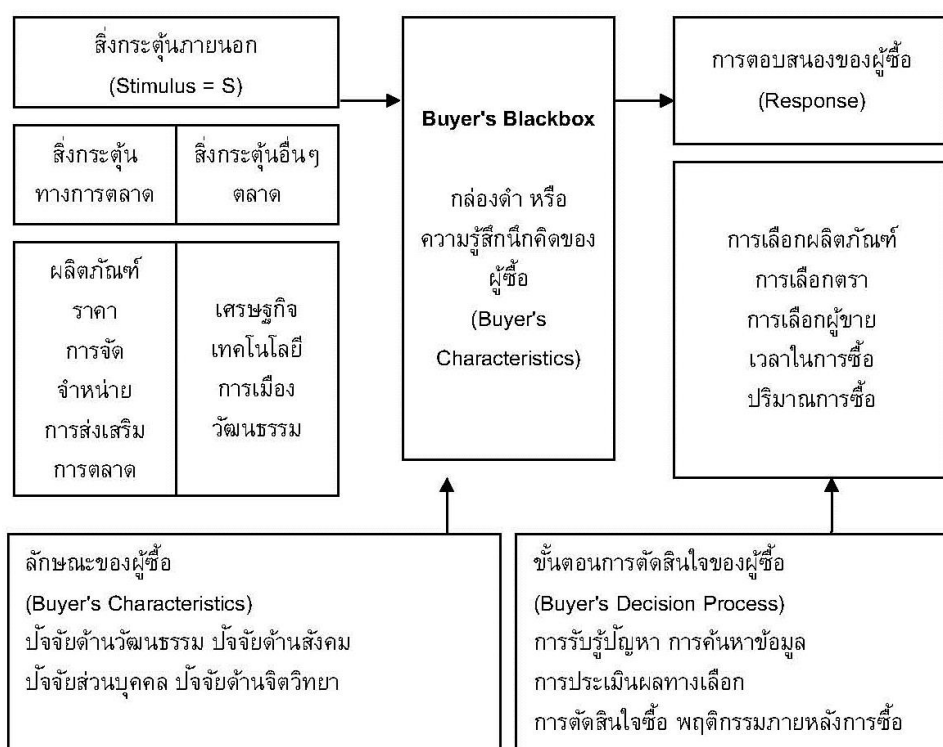
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ ห้างกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)]

ที่มา: Kotler, Philip (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation.

174. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม

การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามก็ต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปด้วยกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

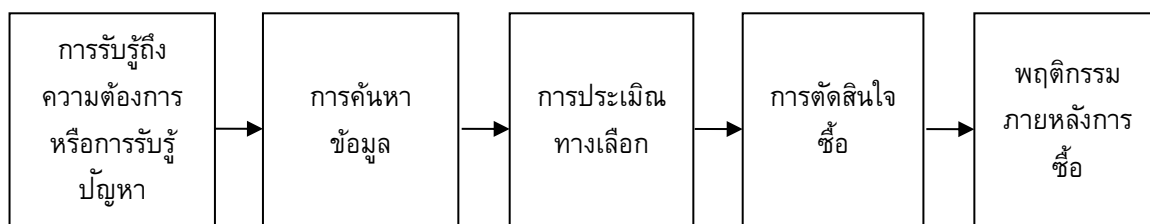
สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 96. กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

ประวัติบริษัท

บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการและจดทะเบียนเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท ดำเนินการด้วยความคิดที่ว่าที่พักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า และหนึ่งทางเลือกของการพักผ่อนคือ การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้ริเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ขึ้นมาเพื่อดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการลูกค้าเป็นเลิศและแนะนำเส้นทางการเดินทางที่แตกต่างออกไป เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้รักการเดินทาง เริ่มตั้งแต่ทีมงานบริการที่ต้องผ่านการฝึกอบรมจากบริษัทในเรื่องเทคนิคการบริการที่ประทับใจและอื่นๆ รวมถึงมัคคุเทศก์ก็ต้องผ่านการอบรมเพื่อสอบรับใบอนุญาตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในส่วนของโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร และผู้ประกอบการร่วมต่างๆ

บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 193/152 ชั้น 12 อาคารเลครัชดา ถ.รัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวครบวงจรภายใต้ข้อกำหนดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามใบอนุญาต เลขที่ 11/ 3992 โดยได้วางหลักประกันไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 โดยมีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่น พัฒนา สู่ความเป็นผู้นำการท่องเที่ยวระดับพรีเมียมแบบครบวงจร บนมาตรฐานระดับสูงสุด ซึ่งทางผู้บริหารเห็นว่า ในปัจจุบัน ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม มหัศจรรย์ ชวนให้หลงใหลและน่าค้นหาอีกมากมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจสูงสุด จึงได้เน้นให้ พนักงานทุกคนมุ่งมั่นตั้งใจในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกท่านอย่างดีที่สุดในทุกเส้นทางเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพแห่งผลงานและการบริการที่เราให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ โดยมีปณิธานที่ว่า “แล้วคุณจะรักเรา” ตลอดไป

ด้วยปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องดูทิศทางของกลุ่มตลาดลูกค้า ตลาดคู่แข่ง และต้องพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ต้องขยายตลาดเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มระดับ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นนี้จึงได้ก่อตั้งบริษัทในเครือขึ้นมา 2 บริษัท คือ บริษัท ลีลาวดี ฮอลิเดย์ จำกัด และ บริษัท อิลิท ฮอลิเดย์ แอนด์ เอเจนซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อมุ่งบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าทุกระดับ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็น เพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,400 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีกนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

เกดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ (2538) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาดและมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสมความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักและการเดินทาง และปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจ คือ รายได้และเวลาว่างของนักท่องเที่ยว

นวรรตน์ ตฤติยาศิริ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยที่ความสนใจนี้มีได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบ สำหรับความคาดหวังในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจจะซื้อบริการหรือไม่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควร อุปสรรคของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาล ความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศ รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ยศพล ณ นคร (2543) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 9-10 คน ไม่เคยมีประสบการณ์ในกิจกรรมล่องแก่ง มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับสูง นักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมโดยใช้แพยาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัยประสบการณ์ในอำเภออุ้มผาง ประสบการณ์การล่องแก่ง ระดับความรุนแรงของแก่ง ค่าใช้จ่ายครั้งล่าสุดในการล่องแก่ง ข้อมูลความแตกต่างระหว่างแพยางกับแพไม้ไผ่

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ ปิยะมาภรณ์ โอสธานนท์ และกิตติ จงถาวรสถิตย์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ส่วนบุคคลและระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสโสดและแต่งงานแล้ว ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเอื้องหลวง มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ยกเว้น

ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการมีอายุ 31-40 ปี สมรสแล้วและมีบุตร ส่วนผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,001-2,000 บาท นิยมท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน เดินทางเป็นกลุ่ม 4-6 คน โดยเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะท่องเที่ยวในปีนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการเอื้องหลวงจะรู้จักจากสื่อนิตยสารบนเครื่องบินมากที่สุด และเกือบทั้งหมดทราบว่า เป็นบริการหนึ่งของบริษัทการบินไทย ส่วนผู้ที่ไม่รู้จัก เป็นเพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้น้อย ไม่ทราบสถานที่ในการซื้อบริการและนิยมเดินทางท่องเที่ยวเอง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2-10 คน การเดินทางแต่ละครั้ง นิยมที่จะเดินทางไปหลาย ๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-4 วัน ดังนั้นการแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้น ๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลนักชัตตฤกษ์ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เสียค่าใช้จ่ายเองและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้น ๆ ในด้านลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ นอกจากไม่มีความรู้จักคุ้นเคยกับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพราะสามารถเลือกเวลาเดินทางได้ตามสะดวก รวมทั้งโปรแกรมเดินทางยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ ในการเดินทางด้วยตนเองนั้นพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทางรองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราที่ใกล้เคียงกัน การเช่ารถและการใช้บริการรถไฟมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30 การเดินทางโดยเครื่องบินมีน้อยในด้านสถานที่พักแรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบประหยัด สถานที่พักเป็นบ้านญาติและบ้านเพื่อนในสัดส่วนที่สูง สำหรับการให้บริการโรงแรมนิยมที่จะพักแรมในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 200-500 บาท รองลงมาเป็นที่พักแรมในสถานที่พักแรมแบบบังกะโล แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยในปัจจุบันคือ แหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขา อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำหรับงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตรสำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

ศุภรดา ศรีเหรา (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด ตลอดจนจแนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร อยู่ในระดับดีมาก มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด

สุทธัญญา สุทธิศิริกุล (2551) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

รัศมี เอกธงไชย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

สมณี พิริกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดประจำปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

วิระ บุญปณิก (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าด้านภาพลักษณ์ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่าด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความมั่นคง และด้านความมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ภาพลักษณ์ ของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ บมจ.กรุงเทพประกันภัย

จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่าด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านปลอดภัย ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความไว้วางใจ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ภาพลักษณ์ ของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อ ของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวมีต่อการบริการของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด และช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มาให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ โดยผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539: 14-17) และ เบอรี่. (จิรวุฒิ ขนาน. 2549; อ้างอิงจาก Berry L. 1985) กล่าวว่า "คุณภาพบริการ" คือ การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยปัจจัยที่นิยมใช้พิจารณาบริการเพื่อระบุว่ามีคุณภาพในทัศนะของผู้ใช้ มีทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความเป็นที่เชื่อถือได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเข้าใจ (Customer understanding) ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553: 10) ได้ให้คำนิยาม ความหมายของ "แนวโน้มพฤติกรรม" ว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถาม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ ปิยะมาภรณ์ โอสถานนท์ และกิตติ จงถาวรสถิตย์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ส่วนบุคคล และระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสโสดและแต่งงานแล้ว ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเอื้องหลวง มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการมีอายุ 31-40 ปี สมรสแล้วและมีบุตร โดยผู้วิจัยได้นำ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาดำเนินการทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท¹ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

¹ เทียบเคียงได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเอื้องหลวงในงานวิจัยของ เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ และคณะ (2541)

แตกต่างกัน และ งานวิจัยของ สุภรดา ศรีเหรา (2553) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ บริษัท กัลลิเวอร์ ทราเวล แอ็ดโซซิเอท จำกัด โดยผู้วิจัยนำแนวคิดด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น² มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

และจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และนำมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้



² เทียบเคียงได้จากด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ในงานวิจัยของ สุภรดา ศรีเหรา (2553)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งสิ้นจำนวน 1,200 คน (ฝ่ายการตลาดบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่โดยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 1,200 คน

E = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (0.05)

แทนสูตร

$$n = \frac{1,200}{1 + (1,200 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 300 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 300 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Close ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) (ข้อ 1) และหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ข้อ 2-6) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2557: 35)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-29 ปี

2.3 30-39 ปี

2.4 40-49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน (กระทรวงแรงงาน. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า ให้กำหนด อัตราจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศ เป็นเงินวันละ 300 บาท ซึ่งเท่ากับ 9,000 บาท ต่อเดือน และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า รายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน จะอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60,000 - 9,000}{5} \\
 &= 10,200 \text{ หรือประมาณ } 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001-20,000 บาท
- 6.3 20,001-30,000 บาท
- 6.4 30,001-40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพของการบริการ และด้านองค์การ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการปรับคะแนนแบบ Likert Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41-4.20 ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดี
- 2.61-3.40 ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00-1.80 ผู้บริโภคเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการปรับคะแนนแบบ Likert Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ผู้บริโภค
 ได้รับมีดังนี้

4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
 ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
 ในครั้งต่อไป แนวโน้มแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะ
 คำถามเป็นแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้ง
 ต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
 ภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน
4	หมายถึง อาจจะซื้อ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการ
 ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว มีดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน
- 3.41-4.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
- 2.61-3.40 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
- 1.81-2.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
- 1.00-1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัด
 ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน
4	หมายถึง อาจจะแนะนำ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ
1	หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยว มีดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่แนะนำอย่างแน่นอน
- 3.41-4.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำ
- 2.61-3.40 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
- 1.81-2.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่แนะนำ
- 1.00-1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการ
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดสอบแยกเป็นสองส่วน ได้แก่

6.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการบริการได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.725 ด้านราคาได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.714 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.701 ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.707 ด้านประสิทธิภาพของบริการได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.719 และด้านองค์กรได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.711

6.2 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านมีภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.712 ด้านการตอบสนองได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.710 ด้านความสามารถได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.711 ด้านการเข้าถึงได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.703 ด้านความสุภาพได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.703 ด้านการสื่อสารได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.703 ด้านความน่าเชื่อถือได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.718 ด้านความมั่นคงปลอดภัยได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.704 ด้านความเข้าใจได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.703 และด้านการบริการที่สัมผัสได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.709

โดยค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด และส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) แบบ Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกครั้งหนึ่ง

2.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

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

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 293) มีสูตรดังนี้แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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		

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตรตามวิธี F-test

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตรตามวิธี Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups) สำหรับสถิติ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับสถิติ Brown Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมุติฐาน

*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	54.0
หญิง	138	46.0
รวม	300	100.0
อายุ *		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.3
20 – 29 ปี	28	9.3
30 – 39 ปี	59	19.7
40 – 49 ปี	117	39.0
50 ปี ขึ้นไป	83	27.7
รวม	300	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	68	22.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	201	67.0
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	31	10.3
รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	14.0
ปริญญาตรี	191	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	67	22.3
รวม	300	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	21	7.0
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	73	24.3
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	125	41.7
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	32	10.7
รวม	300	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ *		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.3
10,001 – 20,000 บาท	13	4.3
20,001 – 30,000 บาท	44	14.7
30,001 – 40,000 บาท	62	20.7
40,001 บาทขึ้นไป	174	58.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ
2. ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 30-39 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 20-29 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ
3. ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ
4. ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ
5. ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และ รายได้ต่ำกว่า10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

หมายเหตุ: * เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หัวข้ออายุ และ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน บางกลุ่ม กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการ รวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านอายุและรายได้ ที่ได้จัดรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ *		
ต่ำกว่า 30 ปี	41	13.6
30 – 39 ปี	59	19.7
40 – 49 ปี	117	39.0
50 ปี ขึ้นไป	83	27.7
รวม	300	100.0
รายได้ *		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20	6.6
20,001 – 30,000 บาท	44	14.7
30,001 – 40,000 บาท	62	20.7
40,001 บาทขึ้นไป	174	58.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน ด้านอายุและรายได้ ที่ได้จัดรวมกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 30-39 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

2. ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพของการบริการ และ ด้านองค์การ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการปรับคะแนนแบบ Likert Scale

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ด้านการบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ			
1. มีความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.23	.585	ดีมาก
2. มีการบริการที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.76	.640	ดี
3. มีลักษณะการบริการที่เป็นเอกลักษณ์	3.87	.592	ดี
รวม	3.95	0.61	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านการบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ ลักษณะการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.87$) การบริการที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์
ด้านราคาของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านราคา</u>			
4. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3.80	.631	ดี
5. ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เดินทาง	3.79	.663	ดี
6. ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับทัวร์ของบริษัท อื่นๆ	3.85	.624	ดี
รวม	3.81	0.639	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับทัวร์ของบริษัทอื่นๆ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.80$) ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เดินทาง มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.52	.591	ดี
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	3.62	.675	ดี
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยใน การใช้บริการ	3.80	.581	ดี
รวม	3.65	0.616	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. สื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย	3.92	.533	ดี
11. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข้อความ รูปภาพ	3.79	.614	ดี
12. มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย	3.69	.752	ดี
รวม	3.80	0.633	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.92$) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข้อความ รูปภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.79$) มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์
ด้านประสิทธิภาพของบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านประสิทธิภาพของบริการ			
13. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.99	.346	ดี
14. ข้อมูลในระบบ มีความถูกต้องแม่นยำจริง เช่น ข้อความ รูปภาพ	3.69	.698	ดี
15. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ	3.91	.747	ดี
16. พนักงานสุภาพ มีบุคลิกภาพดี	4.01	.739	ดี
รวม	3.90	0.633	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพของบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.99$) พนักงานมีความเชี่ยวชาญมีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.91$) ข้อมูลในระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ จริง เช่น ข้อความ รูปภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น กับภาพลักษณ์ด้านองค์การของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านองค์การ			
17. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.04	.612	ดี
18. มีการแสดงออกถึงจริยธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม	3.79	.553	ดี
19. มีความทันสมัย ก้าวหน้าอยู่เสมอ	3.80	.658	ดี
รวม	3.88	0.608	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์การของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาได้แก่ มีความทันสมัย ก้าวหน้าอยู่เสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.80$) มีการแสดงออกถึงจริยธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเชื่อถือได้			
1. รูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับภาพ จำลองในสื่อต่างๆ มีความถูกต้อง	3.74	.548	ดี
ด้านความเชื่อถือได้			
2. เวลาในการท่องเที่ยวตรงตามกำหนด	3.76	.601	ดี
3. พนักงานมีใบอนุญาตวิชาชีพที่ถูกต้อง	3.75	.626	ดี
รวม	3.75	0.425	ดี

จากตาราง 11 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เวลาในการท่องเที่ยวตรงตามกำหนด มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีใบอนุญาตวิชาชีพที่ถูกต้อง มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.75$) รูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับภาพจำลองในสื่อต่างๆ มีความถูกต้อง มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตอบสนอง			
4. ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.65	.693	ดี
5. พนักงานดูแล เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ	3.76	.736	ดี
6. พนักงานดูแล แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.81	.582	ดี
รวม	3.74	0.472	ดี

จากตาราง 12 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานดูแล แก้ปัญหาอย่างรวดเร็วมีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ พนักงานดูแล เอาใจใส่อย่าง สม่ำเสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.76$) ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความสามารถของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถ			
7. รูปแบบการบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะ ของลูกค้า	3.68	.786	ดี
8. พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอย่างดี	3.62	.869	ดี
9. พนักงานสามารถสื่อสารกับคนพื้นที่ได้เพื่อ อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้เป็น อย่างดี	3.52	.671	ดี
รวม	3.61	0.475	ดี

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความสามารถของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการบริการ มีความเหมาะสมกับลักษณะของลูกค้ามีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) พนักงานสามารถสื่อสารกับคนพื้นที่ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการเข้าถึง			
10. ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว	3.62	.709	ดี
11. สามารถติดต่อขอข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง Email เป็นต้น	3.81	.608	ดี
12. มีขั้นตอนการให้ข้อมูลต่างๆ ที่สะดวก เข้าใจง่าย	3.71	.711	ดี
รวม	3.71	0.452	ดี

จากตาราง 14 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถติดต่อขอข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง Email เป็นต้น มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนการให้ข้อมูลต่างๆ ที่สะดวก เข้าใจง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.71$) ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านความสุภาพของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสุภาพ			
13. พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ	3.64	.710	ดี
14. พนักงานบริการด้วยท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน	3.82	.624	ดี
15. พนักงานให้เกียรติผู้มาใช้บริการ	3.69	.712	ดี
รวม	3.71	0.413	ดี

จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความสุภาพของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานบริการ ด้วยท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้เกียรติ ผู้มาใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.69$) พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านการสื่อสารของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์			
(ประเทศไทย) จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสื่อสาร			
16. ข้อมูลในด้านต่างๆมีความชัดเจน	3.42	.651	ดี
17. ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ เพียงพอ เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ	3.62	.723	ดี
18. ผู้มาใช้บริการเข้าใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกสื่อสาร ออกมาได้ง่าย	3.51	.714	ดี
รวม	3.52	0.399	ดี

จากตาราง 16 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการสื่อสารของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ เพียงพอ เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ ผู้มาใช้บริการเข้าใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาได้ง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.51$) ข้อมูลในด้านต่างๆ มีความชัดเจนมีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านความน่าเชื่อถือ</u>			
19. มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ	3.71	.725	ดี
20. ผู้บริหาร และ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.81	.523	ดี
21. ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ	4.22	.615	ดีมาก
รวม	3.91	0.344	ดี

จากตาราง 17 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหาร และ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.81$) มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านความมั่นคงปลอดภัยของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านความมั่นคงปลอดภัย</u>			
22. มีการให้บริการอย่างรอบคอบ ละเอียด ปลอดภัย	3.40	.632	ปานกลาง
23. มีอุปกรณ์ฉุกเฉิน และ พยาบาลพร้อมใช้งาน อยู่เสมอ	3.56	.779	ดี
24. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	3.62	.690	ดี
รวม	3.53	0.389	ดี

จากตาราง 18 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์ฉุกเฉิน และ พยาบาลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.56$) มีการให้บริการอย่างรอบคอบ ละเอียด ปลอดภัย มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น กับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความเข้าใจ			
25. พนักงานสามารถนำเสนอสิ่งที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี	3.60	0.663	ดี
26. พนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านได้	3.28	.567	ปานกลาง
27. ผู้ใช้บริการได้รับการเอาใจใส่อย่างดี	3.62	.797	ดี
รวม	3.50	0.384	ดี

จากตาราง 19 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการเอาใจใส่อย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถนำเสนอสิ่งที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.60$) พนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านได้ มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
กับคุณภาพบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการที่สัมผัสได้			
28. อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สายรัดกระเป๋า / ป้ายชื่อ ที่ใช้ในการบริการ มีความชัดเจน ใช้งานได้ทันที	3.76	.584	ดี
29. อุปกรณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการใช้บริการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.78	.652	ดี
30. อุปกรณ์ต่างๆ ถูกต้อง เหมาะสมในการใช้ งานในด้านต่างๆ	3.67	.612	ดี
รวม	3.74	0.430	ดี

จากตาราง 20 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สายรัดกระเป๋า / ป้ายชื่อ ที่ใช้ในการบริการ มีความชัดเจน ใช้งานได้ทันที มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.76$) อุปกรณ์ต่างๆ ถูกต้อง เหมาะสมในการใช้งานในด้านต่างๆ มีระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 21 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ในอนาคตท่านจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	3.83	.731	อาจจะซื้อทัวร์
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	3.72	.770	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 21 แสดงระดับความคิดเห็นในอนาคตการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป ในระดับคาดว่าอาจจะซื้อทัวร์ ($\bar{X}=3.83$) และ ในด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป ในระดับที่อาจจะแนะนำ ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	.348	2	297	.706
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	1.301	2	297	.274

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.706, 0.274 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	df	Prob
1. ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดใน ครั้งต่อไป	ชาย	162	3.82	.739	-.231	298	.818
	หญิง	138	3.84	.727			
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	ชาย	162	3.69	.782	-.777	298	.438
	หญิง	138	3.76	.760			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่าด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.818 และ 0.438 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่ง ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	.195	2	297	.823
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	.918	2	297	.401

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.823, 0.401 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.003	.003	.997
	ภายในกลุ่ม	294.780	297	.993		
	รวม	294.787	299			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	.006	.994
	ภายในกลุ่ม	294.775	297	.993		
	รวม	294.787	299			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่าด้านในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.997 และ 0.994 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่ง ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวรท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดใน ครั้งต่อไป	.703	2	297	.496
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	.769	2	297	.465

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวรท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.496 และ 0.465 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.312 94.125 94.437	2 297 299	.156 .317	.492	.612
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.191 94.246 94.437	2 297 299	.095 .317	.301	.740

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป จำกัดในครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.612 และ 0.740 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่ง ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	.262	2	297	.770
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	.300	2	297	.741

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.770 และ 0.741 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.543	2	.272	.758	.469
	ภายในกลุ่ม	106.373	297	.358		
	รวม	106.917	299			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.638	2	.319	.891	.411
	ภายในกลุ่ม	106.279	297	.358		
	รวม	106.917	299			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.496 และ 0.411 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่ง ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ โฮลดิย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งต่อไป	.085	2	297	.919
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ประเทศ ญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ โฮลดิย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งต่อไป	.565	2	297	.569

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.919 และ 0.569 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4.397	2	2.198	1.868	.156
	ภายในกลุ่ม	349.590	297	1.177		
	รวม	353.987	299			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4.451	2	2.226	1.891	.153
	ภายในกลุ่ม	349.535	297	1.177		
	รวม	353.987	299			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.156 และ 0.153 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่ง ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวรท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ในอนาคตจะซื้อทัวรท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	1.440	2	297	.239
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวรท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป	1.490	2	297	.227

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทัวรท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวรท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวรท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.239 และ 0.227 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.265	2	.132	.146	.865
	ภายในกลุ่ม	269.922	297	.909		
	รวม	270.187	299			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้ง ต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	.107	2	.054	.059	.943
	ภายในกลุ่ม	270.079	297	.909		
	รวม	270.187	299			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.865 และ 0.943 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในโอกาสที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดง ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson	Prob.		
	correlation (r)			
ด้านการบริการ	.521 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.517 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.375 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.475 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพของบริการ	.479 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์กรการ	.455 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	.470 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านการบริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศในด้านการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับปานกลาง

6. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านองค์การ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านองค์การ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านองค์การที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมุติฐาน ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้ผู้ถือหุ้นที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ภาพลักษณ์ของบริษัท	แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อตัว		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson correlation (r)	Prob.		
ด้านการบริการ	.468 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.511 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.386 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.458 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านประสิทธิภาพของบริการ	.494 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์การ	.454 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	.461 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้ผู้ถือหุ้นที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้ผู้ถือหุ้นที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้ผู้ถือหุ้นที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านการบริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้านแนะนำให้ผู้ถือหุ้นที่รู้จักซื้อหลักทรัพย์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน กับ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ
ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท
 อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่าตัวแปร
 ทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมี
 ภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านราคา ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
 ในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้
บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์
 ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้ม
 พฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศ
 ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
 เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ
 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ก็จะมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่น มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริม
การตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่
รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น
 คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของ
 บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการ
 ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มี
 ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ
 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย)

H_0 : คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

H_1 : คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดง ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป

คุณภาพบริการ	ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson correlation	Prob.		
	(r)			
ด้านความเชื่อถือได้	.601 **	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	.648 **	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความสามารถ	.140 *	.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึง	.402 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสุภาพ	.210 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	.328 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	.326 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	-.026	.659	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านความเข้าใจ	.061	.294	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.508 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	.396 **	.001	ต่ำ	เดียวกัน

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.648 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการตอบสนอง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับสูง

3. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านความสามารถ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความ
 สุกภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์
 ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการ
 ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสุภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ
 ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มี
 ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการ
 ท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านความสุภาพ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ
 ทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น
 ในระดับต่ำ

6. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่างประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ท้องถิ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่างประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ท้องถิ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท้องถิ่นรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการสื่อสาร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายต่างประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อหลักทรัพย์ท้องถิ่นในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับต่ำ

10. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการที่สัมผัสได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคต จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการที่สัมผัสได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการบริการที่สัมผัสได้ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

11. ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมุติฐาน คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึง คุณภาพบริการที่ดี ของบริษัทของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะมีแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นใน ครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

คุณภาพบริการ	แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น			
	Pearson correlation (r)	Prob.		
ด้านความเชื่อถือได้	.581 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	.615 **	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความสามารถ	.091	.114	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านการเข้าถึง	.370 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสุภาพ	.163 **	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	.335 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	.292 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นคงปลอดภัย	-.030	.608	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านความเข้าใจ	.024	.681	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.488 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	.396 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นดังนี้

1. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการตอบสนอง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับสูง

3. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึง กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึง กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการเข้าถึง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความ
 สู้ภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จัก
 ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท
 อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสู้ภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปร
 ทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึง
 คุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านความสู้ภาพ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
 ประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

6. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการสื่อสาร ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มากขึ้น ในระดับต่ำ

10. คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการที่สัมผัสได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการที่สัมผัสได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดีของบริษัทในด้านการบริการที่สัมผัสได้ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง

11. ในภาพรวมของผลการทดสอบสมมุติฐาน คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ดี ของบริษัทของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 38 การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		
1.1) เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test
1.2) อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
1.3) สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
1.4) ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
1.5) อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
1.6) รายได้	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	F-test
สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)		
2) ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)		
3) คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ยาวนาน มีวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมเก่าแก่ ผู้คนมีจิตใจอบอุ่นอารี เป็นมิตร จริงใจกับคนแปลกหน้าต่างวัฒนธรรม จึงสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนั้นมีหลากหลายสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความลงตัวของเทคโนโลยีทันสมัยกับวัฒนธรรมในอดีตที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่กระจายตามเมืองสำคัญต่างๆในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันจึงมีบริษัททัวร์ในประเทศไทยมีการดำเนินการรูปแบบต่างๆ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แพคเกจทัวร์ประเทศญี่ปุ่น ตัวเครื่องบินประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางนำไปใช้วางแผน กำหนดกลยุทธ์และกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ เพื่อยอดผู้ให้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆสอดคล้องกับการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณภาพการให้บริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งสิ้นจำนวน 1,200 คน (ข้อมูล: ฝ่ายการตลาดบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด: 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-End Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า กลุ่มวัย

ทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

- 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 2.2 20-29 ปี
- 2.3 30-39 ปี
- 2.4 40-49 ปี
- 2.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

มีดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

มีดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพเป็นข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูล

จากกระทรวงแรงงาน (กระทรวงแรงงาน. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า ให้กำหนด อัตราจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศ เป็นเงินวันละ 300 บาท ซึ่งเท่ากับ 9,000 บาท ต่อเดือน และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559: ออนไลน์) กล่าวว่า รายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน จะอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพของการบริการ และด้านองค์การ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการปรับคะแนนแบบ Likert Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| - ด้านการบริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านประสิทธิภาพของการบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| - ด้านองค์การ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | ผู้บริโภคนึกเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41-4.20 | ผู้บริโภคนึกเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดี |
| 2.61-3.40 | ผู้บริโภคนึกเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81-2.60 | ผู้บริโภคนึกเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00-1.80 | ผู้บริโภคนึกเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับไม่ดียิ่ง |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการปรับคะแนนแบบ Likert Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ด้านดังนี้

- ด้านความเชื่อถือได้	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการตอบสนอง	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านความสามารถ	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการเข้าถึง	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านความสุภาพ	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการสื่อสาร	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านความเข้าใจ	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการบริการที่สัมผัสได้	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21-5.00	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป แนวโน้มแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน
4	หมายถึง อาจจะซื้อ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยว มีดังนี้

4.21-5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยว
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน
4	หมายถึง อาจจะแนะนำ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง อาจจะไม่แนะนำ
1	หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยว มีดังนี้

- 4.21-5.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่แนะนำอย่างแน่นอน
- 3.41-4.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำ
- 2.61-3.40 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
- 1.81-2.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่แนะนำ
- 1.00-1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 30-39 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ ของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีภาพลักษณ์ระดับดี ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพของบริการ และด้านองค์การ พิจารณารายด้านได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ ด้านการบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ ลักษณะการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีระดับภาพลักษณ์ดี การบริการที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับภาพลักษณ์ดี โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคาของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับทัวร์ของบริษัทอื่นๆ มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีระดับภาพลักษณ์ดี ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เดินทาง มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีระดับภาพลักษณ์ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย มีระดับภาพลักษณ์ดี เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข้อความรูปภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพของบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีระดับภาพลักษณ์ดี) รองลงมาได้แก่ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญมีระดับภาพลักษณ์ดี ข้อมูลในระบบ มีความถูกต้องแม่นยำจริง เช่น ข้อความ รูปภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.99, 3.91 และ 3.69 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์การของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ มีความทันสมัย ก้าวหน้าอยู่เสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี มีการแสดงออกถึงจริยธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณภาพบริการ ของ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกด้านมีระดับดี ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของบริษัท ด้านความสามารถของบริษัท ด้านการเข้าถึง ด้านความสุภาพ ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ พิจารณารายข้อได้ดังนี้

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เวลาในการท่องเที่ยว ตรงตามกำหนด มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานมีใบอนุญาตวิชาชีพที่ถูกต้อง มีระดับภาพลักษณ์ดี รูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับภาพจำลองในสื่อต่างๆ มีความถูกต้อง มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานดูแล แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานดูแล เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความสามารถของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการบริการ มีความเหมาะสมกับลักษณะของลูกค้ามีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานสามารถสื่อสารกับคนพื้นที่ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถติดต่อขอข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง Email เป็นต้น มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนการให้ข้อมูลต่างๆ ที่สะดวก เข้าใจง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความสุภาพของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านการสื่อสารของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์เพียงพอ เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ ผู้มาใช้บริการเข้าใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาได้ง่าย มีระดับภาพลักษณ์ดี ข้อมูลในด้านต่างๆ มีความชัดเจนมีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ ผู้บริหาร และ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีระดับภาพลักษณ์ดี มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.81 และ 3.71 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความมั่นคงปลอดภัยของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์ฉุกเฉิน และ พยาบาลพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีระดับภาพลักษณ์ดี มีการให้บริการอย่างรอบคอบละเอียด ปลอดภัย มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.56 และ 3.40 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการเอาใจใส่อย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถนำเสนอสิ่งที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี มีระดับภาพลักษณ์ดี พนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านได้ มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.60 และ 3.28 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สายรัดกระเป๋า / บ้ายชื่อ ที่ใช้ในการบริการ มีความชัดเจน ใช้งานได้ทันที มีระดับภาพลักษณ์ดี อุปกรณ์ต่างๆ ถูกต้อง เหมาะสมในการใช้งานในด้านต่างๆ มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป มีแนวโน้มอยู่ในระดับ ในระดับคาดว่าจะซื้อทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ในด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไป มีแนวโน้มอยู่ในระดับ ในระดับที่อาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
ทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคต
จะซื้อทองคำทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทองคำทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้ง
ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
ทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคต
จะซื้อทองคำทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทองคำทองเที่ยวประเทศ
ญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
 ทองเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกันในด้าน ในอนาคต
 จะซื้อทองคำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทองคำเที่ยวประเทศ
 ญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ซึ่งทั้งสองด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้การทดสอบแบบ Pearson product moment correlation coefficient สามารถอธิบายได้ว่า

คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งทั้งสองด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่น กับ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ได้ก็ตามมีลักษณะการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเดียวกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และ ด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์

(ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการทอ้งเที่ยวมีภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่นเดียวกัน เพื่อให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

อนึ่งทั้งสองด้านที่ได้กล่าวมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการทอ้งเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย เสรีไพศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กรการ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการทอ้งเที่ยวมีคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านการตอบสนอง ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป ในระดับสูง ซึ่งทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาถึงคุณภาพบริการนี้ได้

ส่วนด้าน คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร และ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร และ ด้านความน่าเชื่อถือที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในระดับต่ำ และ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสุภาพที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในระดับต่ำมาก ซึ่งทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพบริการด้านที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ด้านความสุภาพ ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อที่จะเป็นการสร้างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ให้ความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นกับคุณภาพบริการดังกล่าว

อนึ่งทั้งสองด้านที่ได้กล่าวมา ได้แก่ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และ ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการท่องเที่ยวมีคุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป และแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ วรรณทองดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และ ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มลูกค้าในทุกๆ ด้าน ทุกเพศ ทุกสถานภาพ ไม่เน้นเจาะจงไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการความพอใจสูงสุด เชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท และให้ผู้ใช้บริการได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ทราบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทั้งในด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป กับ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์การให้อยู่ในระดับสูงขึ้นได้โดย นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด หรือ นำเสนอบริการที่นอกเหนือจากบริการปกติที่ลูกค้าทั่วไปได้รับอยู่แล้ว เช่น การรับส่งจากที่พักถึงสนามบินฟรี เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ในขณะเดียวกัน ทางบริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น สามารถซื้อบริการทัวร์ได้จากระบบมือถือ เป็นต้น หรือ เพิ่มจุดจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น มีสาขาเพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์การ ให้อยู่ในระดับสูงขึ้นไปได้โดย บริษัท ฯ ควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว เพื่อแสดงออกถึงความทันสมัยขององค์การ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านองค์การ กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ในขณะเดียวกัน ทางบริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น สามารถซื้อบริการทัวร์ได้จากระบบมือถือ เป็นต้น หรือ เพิ่มจุดจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น มีสาขาเพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

3. ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำเป็นต้องยกระดับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านการตอบสนอง กับ ด้านความเชื่อถือได้ ให้อยู่ในระดับสูงต่อไป โดย รักษามาตรฐานบริการที่อยู่ในปัจจุบัน ไม่ให้ย่อหย่อน และ อยู่ในระดับที่สามารถได้รับรางวัลหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง และ ด้านความเชื่อถือได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับสูง

ในขณะเดียวกัน ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ควรยกระดับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และ ด้านการเข้าถึง ให้มีระดับสูงขึ้น เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทให้มีรูปแบบที่สวยงาม อ่านเข้าใจได้ง่าย รวมถึงปรับปรุงอุปกรณ์ที่ในการบริการต่างๆ เช่น เพิ่มความแข็งแรงของสายรัดกระเป๋า หรือให้บริการ Pocket-Wifi สำหรับลูกค้าเป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และ ด้านการเข้าถึง กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ทางบริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสุภาพ และ ด้านความสามารถ ให้มากขึ้น โดยอาจจะเน้นการประชาสัมพันธ์คุณภาพบริการในด้านที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความสามารถ เช่น เพิ่มทักษะทางภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานเพื่อให้สื่อสารกับคนในพื้นที่ได้ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสุภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสามารถ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน ในอนาคตจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำเป็นต้องคงระดับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านการตอบสนองให้อยู่ในระดับสูงต่อไป โดย รักษามาตรฐานบริการที่อยู่ในปัจจุบัน ไม่ให้ย่อหย่อน และ อยู่ในระดับที่สามารถได้รับรางวัลหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้าน แนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับสูง

ในขณะเดียวกัน ทางบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) ควรยกระดับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการบริการที่สัมผัสได้ ให้มีระดับสูงขึ้น เช่น รักษา กำหนดการเดินทางและเวลาอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน และตรงเวลา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

บริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการของบริษัท ฯ ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสุภาพ ให้มากขึ้น โดยอาจจะเน้นการประชาสัมพันธ์คุณภาพบริการในด้านที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะด้านความสุภาพ เช่น การแต่งกายของพนักงาน วิธีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร และ ด้านความน่าเชื่อถือ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความสุภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยขยายผลการศึกษาไปยังประเทศอื่นๆที่ บริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) มีบริการทัวร์ เช่น ประเทศในทวีปเอเชีย ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศในทวีปยุโรป เช่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ภาพรวมของทั้งบริษัท ไม่จำกัดเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทำได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2557). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา สมมาตย์. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขต จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและการรักษาภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล; และจุฑามาศ จันทรรัตน์. (2538). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2559). สถานการณ์ด้านสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย ภาคที่ 1 สถานการณ์และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- กระทรวงแรงงาน. (2559). การประกาศอัตราจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7). สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2559, จาก http://lb.mol.go.th/download/wage/prakadwage_7.pdf
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัฐมิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระดา นวรุ่งเรือง. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพงศ์ วรรณธรรมทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- दनัย เสรีไพศาล. (2558). ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับ
บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวรรตน์ ตฤติยาศิริ. (2531). การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นายิกา เดิตขุนทด. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). LibQUAL™: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ
ห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอร์เมชัน. 13(2): 70-84.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย; และคณะ. (2538). พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม:
สถาบันพัฒนาการสาธารณสุข อาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). ประวัติและปณิธานของบริษัท.
สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก [http://imageholiday.com/userfiles/
file/proposal%20imageholiday.pdf](http://imageholiday.com/userfiles/file/proposal%20imageholiday.pdf)
- ปฐมพร โตสง่า. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน
เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วิทยาการจักร ม.ช. 19(1): 58-66.
- เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ; และคณะ. (2541). พฤติกรรมการใช้บริการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวไทย
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเข้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ. ม.ป.ท. มัลลิกา บุญนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศพล ณ นคร. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพยางและแพไม้ไผ่ของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิระ บุญปลูก. (2553). ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา. ----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ----- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2559). ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/sw/2886/03chapter2.pdf>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2559, จาก http://www.thaiembassy.jp/rte3/index.php?option=com_content&view=article&id=2815%3A-2558&catid=57%3A2014-04-30-02-27-40&Itemid=4
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.
- สุธัญญา สุทธิศิริกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พิรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรก*. สืบค้นเมื่อ สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioSum58M6.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. 9th Edition. N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th Edition. N.J.: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper; & Row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท
อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี
() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด
() สมรส/ อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน นักศึกษา () รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท อิมเมจ ฮอติเดย์ (ประเทศไทย)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการบริการ					
1. มีความน่าเชื่อถือในการบริการ					
2. มีการบริการที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
3. มีลักษณะการบริการที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
5. ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เดินทาง					
6. ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับทัวร์ของบริษัทอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย					
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น การโอนเงินถึงปลายทางแน่นอน เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. สื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย					
11. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข้อความ รูปภาพ					
12. มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย					

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
13. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว					
14. ข้อมูลในระบบ มีความถูกต้อง แม่นยำ					
15. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ					
16. พนักงานสุภาพ มีบุคลิกภาพดี					
ด้านองค์การ					
17. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
18. มีการแสดงออกถึงจริยธรรมและการ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น การคำนึงถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ อยู่ตลอด					
19. มีความทันสมัย ก้าวหน้าอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพบริการของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความเชื่อถือได้					
1. รูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับภาพจำลองในสื่อต่างๆ มีความถูกต้อง					
2. เวลาในการท่องเที่ยวตรงตามกำหนด					
3. พนักงานมีใบอนุญาตวิชาชีพที่ถูกต้อง					
ด้านการตอบสนอง					
4. ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานดูแล เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ					
6. พนักงานดูแล แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
ด้านความสามารถ					
7. รูปแบบการบริการมีความเหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า					
8. พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
9. พนักงานสามารถสื่อสารกับคนพื้นที่ได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
ด้านการเข้าถึง					
10. ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว					
11. สามารถติดต่อขอข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง Email เป็นต้น					
12. มีขั้นตอนการให้ข้อมูลต่างๆ ที่สะดวก เข้าใจง่าย					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความสุภาพ					
13. พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ					
14. พนักงานบริการด้วยท่าทางที่อ่อน น้อมถ่อมตน					
15. พนักงานให้เกียรติผู้มาใช้บริการ					
ด้านการสื่อสาร					
16. ข้อมูลในด้านต่างๆมีความชัดเจน					
17. ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ เพียงพอ เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ					
18. ผู้มาใช้บริการเข้าใจข้อมูลต่างๆ ที่ ถูกสื่อสารออกมาได้ง่าย					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
19. มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ					
20. ผู้บริหาร และ พนักงานมีความ น่าเชื่อถือ					
21. ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น รางวัลมาตรฐานธุรกิจน่าเที่ยว					
ด้านความมั่นคงปลอดภัย					
22. มีการให้บริการอย่างรอบคอบ ละเอียด ปลอดภัย					
23. มีอุปกรณ์ฉุกเฉิน และ พยาบาล พร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
24. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยใน การเดินทาง					
ด้านความเข้าใจ					
25. พนักงานสามารถนำเสนอสิ่งที่ท่าน ต้องการได้เป็นอย่างดี					
26. พนักงานสามารถหาทางออกของ ปัญหาของท่านได้					
27. ผู้ใช้บริการได้รับการเอาใจใส่อย่างดี					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการบริการที่สัมผัสได้					
28. อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สายรัดกระเป๋า / ป้ายชื่อ ที่ใช้ในการบริการ มีความชัดเจน ใช้งานได้ทันที					
29. อุปกรณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
30. อุปกรณ์ต่างๆ ถูกต้อง เหมาะสมในการใช้งานในด้านต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งต่อไปหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน : : : : ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัดในครั้งต่อไปหรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวญาดา ชมภูเมศวร์
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265/93 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดชดิเนชั่น รีสอร์ทส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการท่องเที่ยว
จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

