

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2559

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด



บทคัดย่อ  
ของ  
เกศินี สุวรรณสโรช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ธันวาคม 2559

นางสาวเกศินี สุวรรณโสธ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน  
โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน  
โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ กับความพึงพอใจ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปร  
เฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผล  
โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) คือ ค่าร้อยละ (Percentage)  
ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน  
(Variance) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง  
เดียว (One way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า  
2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยว  
ที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน  
การท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการต่างกัน (2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ  
ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านราคาแตกต่างกัน (3) ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ  
ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านสถานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริม  
การตลาดแตกต่างกัน (5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา กับ  
สถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท  
ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่าง (6) ด้านบุคลากร พบว่า  
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน  
(7) ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมี  
ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล  
จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกัน

THE SATISFIED OF THAI TOURISTS REGARDING MARKETING MIX FACTORS SERVICE  
INTERNATIONAL TRAVEL COMPANY'S UNION PROFESSIONAL TRAVEL CO.,LTD.



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

Kesinee Suwannasaroj. (2016). *The satisfied of Thai tourists regarding marketing mix factors service international travel company's Union Professional travel co., Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, Ph.D.

This research aimed to study the satisfaction of tourists to Thailand regarding marketing mix factors, and the international travel services provided by Union Professional Travel Co., Ltd., and compare the differences between the personal factors of male sex tourists, including, age, occupation, income, marital status, educational level and satisfaction factors, marketing mix, a provider of international tourist services Union Professional travel collected data by using a questionnaire, and analyzed the results using statistical descriptive analysis including percentage, frequency, and the average standard deviation of the variance to explain the basics and the use of samples, statistics, analysis of ANOVA and analysis of variance; a one way to test for differences between the average of more than two groups by using the research hypothesis tests.

The study found the following: (1) The service found that visitors with the same age, occupation, education level and marital status were different, they were satisfied in a different way with the services of the company. (2) The aspect price found that tourists, in terms of gender occupation, and marital status were different, and they were be satisfied with the services of the company based on factors professional travel restrictions and different prices. (3) The tourists with different marital status. They were most interested in terms of place of site in satisfied with the services of the company travel restrictions and place can vary widely because different statuses. (4) In the market, it was found that visitors with a different status will have the satisfaction of the services provided by the travel services because of the fact that the market varies. (5) The processes services found that visitors with different marital status have the most satisfaction with the travel services provided by the company special rally in terms of different services and processes. (6) The personnel found that visitors who were of the same age, occupation and marital status were different, and they were satisfied with the services of the company and noted that the personnel varied. (7) The environment found that serving tourists of different ages and marital status were satisfied with the travel services provided by the company. And on environmental approach to providing different services.

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ของ  
เกศินี สุวรรณสโรช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์รติดา สังข์บุญนาค)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และท่านอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามในงานศึกษาค้นคว้านี้ สุดท้ายขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เกศินี สุวรรณสโรช

## สารบัญ

| บทที่                                                         | หน้า      |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                                 | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                                      | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                                       | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย                                          | 3         |
| ขอบเขตการวิจัย                                                | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                               | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                          | 6         |
| สมมติฐานของงานวิจัย                                           | 7         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                       | <b>8</b>  |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ         | 8         |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ                                    | 13        |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว                                  | 17        |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร                               | 26        |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด | 28        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                         | 28        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                                   | <b>36</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                       | 36        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                            | 38        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                           | 40        |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล                           | 40        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                               | 41        |
| <b>4 ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์</b>                              | <b>44</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                           | 44        |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                   | 45        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                          | 45        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 75   |
| สังเขปการวิจัย.....                           | 75   |
| สรุปผลการวิจัย.....                           | 77   |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                        | 85   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....              | 91   |
| บรรณานุกรม.....                               | 94   |
| ภาคผนวก.....                                  | 97   |
| ภาคผนวก ก.....                                | 98   |
| ภาคผนวก ข.....                                | 104  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                 | 106  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                                                                                                 | 46   |
| 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาย<br>ที่ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด 7 ด้าน.....                  | 48   |
| 3 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามเพศ.....                                                                                              | 54   |
| 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านการบริการ.....                                                                            | 55   |
| 5 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามอายุ.....                                                                                             | 56   |
| 6 แสดงการเปรียบเทียบบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีการทดสอบ<br>แบบ Brown-Forsythe..... | 57   |
| 7 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ<br>โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                                              | 58   |
| 8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากร<br>โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                                                | 59   |
| 9 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อม<br>การให้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                               | 60   |
| 10 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                           | 62   |
| 11 แสดงการเปรียบเทียบบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....                                           | 62   |
| 12 แสดงการเปรียบเทียบบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test.....                        | 63   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13    | แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำกัด<br>ตามระดับการศึกษา.....                                                                                                                | 64   |
| 14    | แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ<br>ต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด ด้านการบริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test.....                                                                   | 64   |
| 15    | แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านการบริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)...                                                       | 65   |
| 16    | แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ<br>ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม<br>การให้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown – Forsythe ..... | 66   |
| 17    | แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant<br>Difference (LSD).....                                          | 67   |
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant<br>Difference (LSD).....                                          | 67   |
| 19    | แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>จำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                                                       | 68   |
| 20    | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนลทราเวล จำกัด....                                                                                                                           | 69   |
| 21    | แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามรายได้....                                                                                                                            | 70   |
| 22    | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านการให้บริการ.....                                                                                                      | 71   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทวิทยุเนชั่น โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านสถานที่..... | 72   |
| 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทวิทยุเนชั่น โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>ด้านบุคลากร..... | 73   |
| 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทวิทยุเนชั่น โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด<br>โดยรวม.....      | 74   |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สรุปแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า ประจำปี 2558.....                           | 1    |
| 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                          | 6    |
| 3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง.....                                | 15   |
| 4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาข้อเสนอแนะที่ได้จาก<br>งานวิจัย..... | 15   |
| 5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม.....                               | 16   |
| 6 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน.....               | 16   |
| 7 บริษัท และการดำเนินกิจกรรมของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด.....      | 28   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นกิจกรรมการพักผ่อนยอดนิยมกิจกรรมหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นนอกจากจะได้ชื่นชมขนบธรรมเนียมประเพณี ความเป็นอยู่ อาหารการกินที่แตกต่างจากประเทศไทย โดยจากการสรุปแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า ประจำปี 2558 (Visa Global Travel Intentions Study. 2015) เผยให้เห็นว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 89% เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศทั่วโลก โดยสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด 10 อันดับ ประกอบด้วย โตเกียว ฮองกง สิงคโปร์ โซล โอซาก้า ลอนดอน กัวลาลัมเปอร์ ซัปโปโร ไทเป นิวยอร์ก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558)



ภาพประกอบ 1 สรุปแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า ประจำปี 2558 (Visa Global Travel Intentions Study. 2015)

จากความสามารถด้านการเงิน และความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้เอง ทำให้ธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านของการบริการ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือการลดราคา หรือการมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับลูกค้า เป็นต้น เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันนอกจากจะ

เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทที่ให้บริการด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศเองแล้ว ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หันมานิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองมากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้บทบาทของธุรกิจนำเที่ยวลดลง แต่อย่างไรก็ดีในตลาดธุรกิจจัดนำเที่ยวเข้าในประเทศของประเทศไทย ยังเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังประเทศไทย และในภูมิภาคมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เท่าทันความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะช่วยให้ธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป คือ การคิดราคาแบบเหมาะสม สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และความตรงต่อเวลาของบริษัทผู้ให้บริการ (นิลวรรณ คู่เจริญถาวร. 2555)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมจากการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ ปริญญา ผาดากแดด (2553) พบว่า การได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของ “บริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด”

บริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่ก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ครบวงจร โดยให้บริการทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจากการศึกษาข้อมูลของบริษัทจาก [www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd](http://www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd) ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า พบว่า บริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตลาด อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ด้านราคาที่มีการให้ส่วนลด หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มยอดขายขยายฐานลูกค้าของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ให้มากขึ้นต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

## ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์การให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้นต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับกลยุทธ์การให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น

### ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากในปี 2559 ยังไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2552: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

|       |       |                                                                                                        |
|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n แทน | ขนาดตัวอย่าง                                                                                           |
|       | P แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50                                                              |
|       | Z แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) |
|       | E แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05                                                                 |

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการศึกษานี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการหลังจากจบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 200 ชุด และแจกแบบสอบถาม Online ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โดยส่ง Link แบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการตามอีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท จำนวน 200 ชุด

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้น หลังจากใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ได้แก่

3.1 ความพึงพอใจด้านบริการ คือ คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของการบริการ คือ ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท ความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทาง ความสะอาด ความสะดวกและความปลอดภัยของ โรงแรม อาหารและการบริการอาหาร รวมถึงการได้รับรางวัลด้านการบริการและด้านคุณภาพในการให้บริการของบริษัท

3.2 ความพึงพอใจด้านราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้ำต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ได้แก่ ราคาในการให้บริการของบริษัทที่ต่ำกว่าที่อื่น บริการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อชำระเงินสด การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัท ที่อยู่ใกล้ชุมชน สะดวกในการติดต่อ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) บริการจองและชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ของบริษัท

3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยใช้แผ่นพับของบริษัท การประชาสัมพันธ์บริษัทและแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ

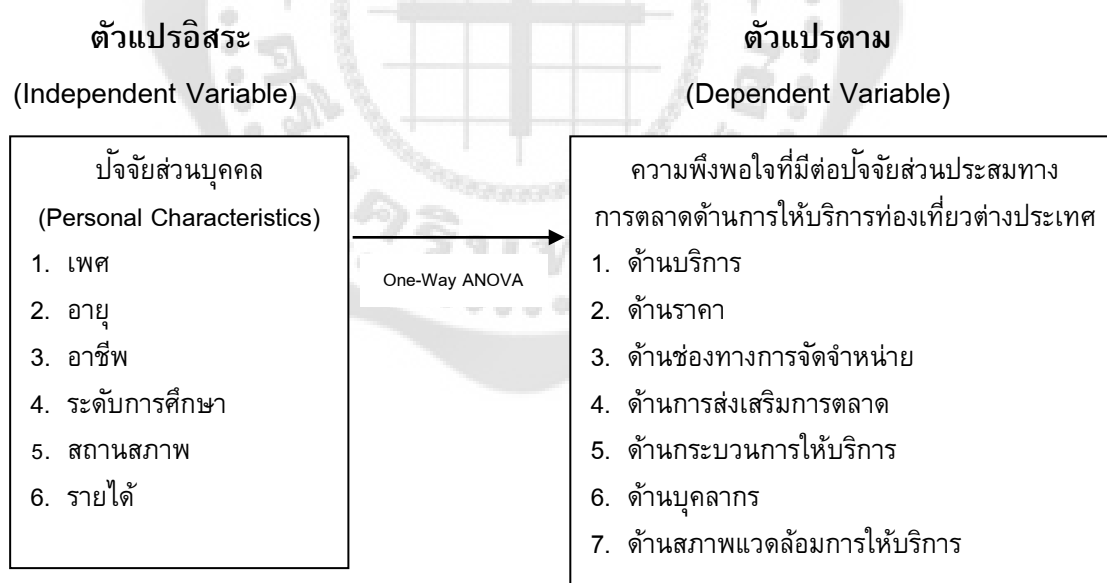
3.5 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัท ความซื่อสัตย์และตรงเวลาของบริษัท และการบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท

3.6 ความพึงพอใจด้านบุคลากร คือ มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ การบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ และการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่

3.7 ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ คือ ลักษณะการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของบริษัท ได้แก่ น้ำดื่ม ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และความสะอาดของสถานที่

4. บริษัท ยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด หมายถึง บริษัทเอกชนที่ก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจรมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน และมีความหลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 เดือนพฤษภาคม 2554 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 580/185 ถนนอโศก - ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินการนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่ดีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คือ [www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd](http://www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd)

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการ สามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจด้านการบริการพบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

##### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mix)

สมนา อยู่โพธิ์ (2554: 22) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอ ให้แก่ กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2552: 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ ฟังพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5. ชื่อตราหือ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการตรวจเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้า ต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 53-54) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีโฆษณา (advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้  
เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วน ประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการบริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการแบ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังจากบุคคล สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้

### ความหมายของความพึงพอใจ

อัญชไม จันทมาศ (2556: 12) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยถ้าบุคคลมีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: 66) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ตระกูล สุวรรณดี (2554: 142) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2551: 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

ปราณี คูเจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2550: 28) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความสนใจและยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้า ซึ่งหมายถึง ท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ ดังนี้

1. ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงาน มีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

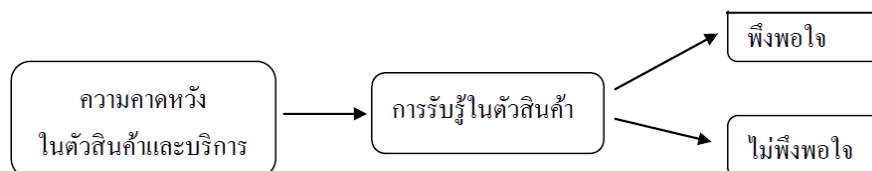
จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสนี้จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนพึงพอใจมาแล้ว ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

### รูปแบบของความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพิ่มเติมพบว่า ความพึงพอใจของบุคคลแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

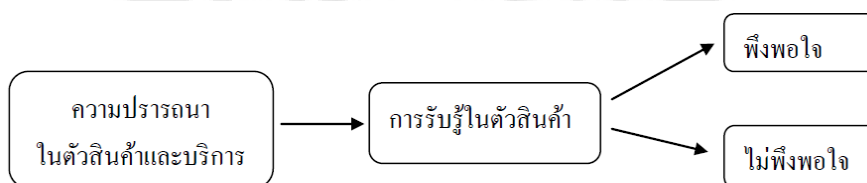
กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2553: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังสามารถสรุปออกมาเป็นแบบจำลองได้ดังภาพประกอบ 3



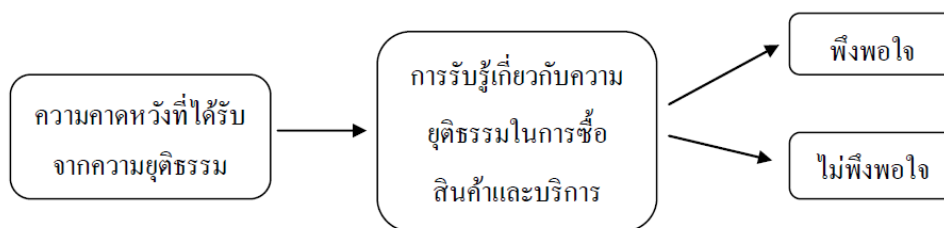
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่ง เป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการ ประกอบด้วย การดำเนินงานที่รับรู้ได้ ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม และความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพประกอบ 4



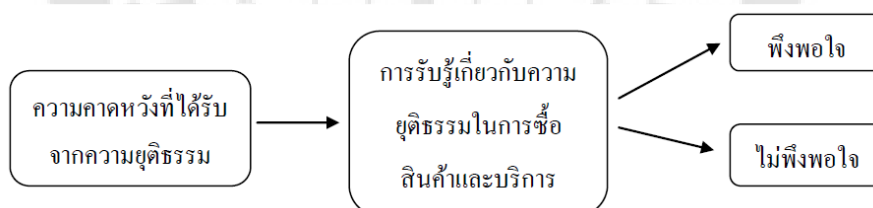
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ค่านิยมของค่านายยุติธรรมนั้น หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ได้ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

#### การศึกษาและการวัดความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า การวัดความพึงพอใจถือว่าเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เพราะเป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้จากทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

กล่าวโดยสรุป การวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลสามารถทำได้ 3 วิธีการด้วยกัน คือ การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจที่ดีจึงจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ และสังเกต ซึ่งจะต้องทำอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกดี ชื่นชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยความพึงพอใจประกอบด้วย 4 ลักษณะสำคัญ คือ ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม และความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน และสามารถวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลสามารถทำได้ 3 วิธีการด้วยกัน คือ การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจที่ดี จึงจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ และสังเกต ซึ่งจะต้องทำอย่างมีระเบียบแบบแผน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ปีละหลายล้านบาท ในทางกลับกันปัจจุบันนักท่องเที่ยวไทยก็นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในด้านของการบริการและราคา ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ในราคาที่ไม่แพง โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

### ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2552: 8) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีใช้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิสำเนาที่มีใช้ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่นบุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่ได้หยุดพัก แม้ว่าจะเดินทางมามากกว่า 24 ชั่วโมง

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม พบว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

ฐิติรุทธิ์ ฐิตาติ (2557: 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวนา ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และบริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary)

### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลายๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

ในขณะที่ วรรณ วลัยวานิช (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสมากที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558: 8) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism)

### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อสมท. (2558) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม กภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหนก็ต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดรายได้ และการหมุนเวียนเงินตรา มีการกระจายได้ไปสู่ประชาชนในวงกว้างโดยก่อให้เกิดอาชีพ และก่อให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ มีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคี สำนึกกันของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

### ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวตามความชื่นชอบและความต้องการของตนเอง โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว พบว่า มีผู้กล่าวถึงไว้หลายท่านโดยมีรายละเอียดดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550: 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน มีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

วินิจ วีรยางกูร (2553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสันทนาการ กิจกรรมธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือ หดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใดๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

ในขณะที่ กองวิชาการและแผนการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

## 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะสวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

1.2 ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

1.4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

1.4.2 วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบ วิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

1.4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

1.4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

1.4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

1.5 สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

1.7 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากรสถานการณ์ ความรู้ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะและ การรับรู้ ประสบการณ์

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว

2.2 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นหรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO (1990) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว

2.3 ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และสภาวะแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศแต่ละประเทศ โดยทำให้เกิดรายได้ และการหมุนเวียนเงินตรา มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในวงกว้างโดยก่อให้เกิดอาชีพ และก่อให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ มีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) และปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และสภาวะแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การศึกษาถึงความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้นต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Personal Characteristics)

แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ เชื่อว่าคนเรากระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราก็จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับประชากร พบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรไว้ดังต่อไปนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2550) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรไว้เพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร แต่ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารนั้นหากผู้รับสารมีจำนวนมากก็จะไม่สามารถศึกษาหรือวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการจะทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารคือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะแบ่งออกได้ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า หากคนเรามีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย โดยสามารถอธิบายคุณสมบัติของลักษณะของประชากรได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ทัศนคติ สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความคิด ทัศนคติ ลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด และความต้องการแตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาที่แตกต่างกันนี้จะหมายรวมทั้ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน คณะหรือสาขาที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว คนเรามักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นหลัก และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากได้รับการกล่อมเกลาและสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดจากสถาบันและครูผู้สอน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำมาเป็นแนวคิดในการสรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยอาศัยองค์ประกอบ ตามลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มาเป็นแนวทางในการศึกษา

## ประวัติความเป็นมาของบริษัทยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด

บริษัท ยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่ก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจรมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน และมีความหลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 เดือนพฤษภาคม 2554 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 580/185 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินการนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่ดีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คือ [www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd](http://www.facebook/Union-Professional-Travel-Co-Ltd).



ภาพประกอบ 7 บริษัท และการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 17 ปัจจัย ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นอันได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง, ลักษณะของที่พักร, ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยการส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์และ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึงและติดต่อกับบริษัท, ฤดูกาล, ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ให้ในตารางการเดินทาง, จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงหรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีการทดสอบโดยใช้ตารางค่าความสัมพันธ์ พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทั้ง 17 ปัจจัย

สมณี พิริกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยความมุ่งหมายของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีเฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักผ่อนประจำปีและใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย คือ ประเทศจีน, ทวีปยุโรปคือ ประเทศอังกฤษ, ทวีปแอฟริกา คือ ประเทศเคนยาและประเทศแอฟริกา, ทวีปอเมริกาเหนือคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา, ทวีปอเมริกาใต้คือ ประเทศบราซิล, ทวีปออสเตรเลียคือ ประเทศออสเตรเลีย ส่วนชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวคือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง นอกจากนี้ยังมีการสอบถามแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแน่นอน ด้านปัญหาที่พบจากการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัญหาเกี่ยวกับภาษา และการสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้นๆ ให้ดีก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

วรรณจิตร ศิริทวีชัยกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ บริษัทมีชื่อเสียงมีความมั่นคง และโรงแรมที่พักมีความสะอาด

อัญชลี เสริฐสุวรรณกุล (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : บริษัท โกลเด้นสกาย แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงลักษณะของ ประชากร และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท นั้นๆ การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดย เลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้ เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งกลุ่มประชากรประกอบไปด้วยบุคคลที่ประกอบ อาชีพในหลากหลายสาขา และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบ สอบถามประเภทให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติบรรยายโดยใช้ร้อยละ การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ Anova เป็นค่าที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละประเด็นจำแนกตามความคิดเห็นเรียงลำดับดังนี้ด้านการให้บริการ ด้านภาษาและการใช้ภาษา สำหรับความคิดเห็นทางด้านการเปลี่ยนแปลงรายการต่างๆ นอกเหนือจากตารางที่แจ้งไว้ และด้านการเดินทางระหว่างสถานที่ที่มีผู้ตอบความคิดเห็นเท่ากัน

ปริญญ์ ศิลาศิริโชติ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาประเทศลาวและเวียดนาม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวประเทศลาวกับประเทศเวียดนาม ลักษณะประชากร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสังคมเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศลาวและประเทศเวียดนาม โดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก ด่านช่องแม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว (1) จังหวัดหนองคาย และด่านตรวจคนเข้าเมืองสะพานมิตรภาพไทย-ลาว (2) จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยวิธีตามสะดวก จำนวน 400 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9197 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 3-7 วัน รองลงมาได้แก่ จำนวนวันเฉลี่ย น้อยกว่า 3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 5,000-10,000 บาท นิยมเดินทางไปกับคณะศึกษาดูงานมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการไปพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศลาวและเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญในการจูงใจ มากที่สุด นอกนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศลาวและเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ เพศไม่มีความสัมพันธ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การผ่านแดน บริษัทนำเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

3. สถานภาพ ความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกฎหมาย แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่ง ท่องเที่ยว ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกฎหมายและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ แต่ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพ ความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้าน ภูมิศาสตร์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกฎหมาย และไม่สัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการเดินทางของท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05

6. รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ ด้านภูมิศาสตร์กับปัจจัยมุ่งใจในการเดินทาง ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในด้าน แหล่งท่องเที่ยว ด้านภูมิศาสตร์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยมุ่งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านเศรษฐกิจที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปต่างประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเวียดนาม ได้แก่ ปัญหาด้านการเดินทางที่ลำบาก และใช้เวลานานเนื่องจากถนนไม่ดี ปัญหาของการเข้าถึงการท่องเที่ยวที่ไม่สะดวก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและราคาสินค้าบางแห่งแพงเกินไป

ปริญา ผาตากแดด (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยกำหนดขนาด

ตัวอย่างจำนวน 321 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของ ความแปรปรวนแบบทางเดียวผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39-46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุดก็เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 20,001-30,000 บาท และเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว โดยได้รับข่าวสารจาก คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือ การท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่หาข้อมูล

เรื่องราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

เบญจพร แสนผลมาตย์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในโซนเอเชีย อันดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมา คือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นและเคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในโซนเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รองลงมา คือด้านการคมนาคม และด้านที่พัก ตามลำดับ

นิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปโดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวจำนวน 271 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย
2. ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดราคาแบบเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค
6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่ทันสมัย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ

จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณะกุล (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 5 ประเทศ คือ เยอรมันนี อังกฤษ ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ และ เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2548 ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ 5 ตัว ประกอบด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จำนวนประชากรของประเทศไทย ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และตัวแปรหุ่น

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคลซึ่งใช้แทนรายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนจำนวนประชากรของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และตัวแปรหุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปในทุกประเทศที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การศึกษาชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวน นักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ดุลการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นควรเร่งรณรงค์ ปลุกฝังทัศนคติให้นักท่องเที่ยวคนไทยตระหนักถึงผลเสียของการใช้จ่ายในต่างประเทศ และ ปรับเปลี่ยนค่านิยม ทัศนคติ จากการท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน

จิตินาถ กิจจะ (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ คนไทยในวัยทำงาน ทั้งชาย และหญิงที่ไปเที่ยวต่างประเทศโดยซื้อหรือเคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อ 1 ปี เป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดจำนวน 1 ประเทศ โดยไปประเทศ ญี่ปุ่นมากที่สุด ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว คือ 20,001-30,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ชอบ คือ ผ่อนคลายและความสวยงาม จุดประสงค์หลักที่ซื้อบริการการท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เป็นช่วงที่เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวและจะไปเมื่อเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ รูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด สถานที่ที่ซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ งานแสดงสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไบเทคบางนา เมืองทองธานี ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เกณฑ์ที่ท่านใช้ประเมินเพื่อเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว คือ มีโปรแกรมตามที่ต้องการปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนในโปรแกรมนำเที่ยว โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไว้แต่แรกแล้ว รองลงมาคือ โปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความน่าสนใจ พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเสมอภาค การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีการจัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีทักษะในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานมีสัมมาคารวะ อ่อนน้อม และมีการอธิบายโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจน ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ไว้ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการให้บริการของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการที่บริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด อย่างแท้จริง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากในปี 2559 ยังไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2552: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

|       |       |                                                                                                           |
|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n แทน | ขนาดตัวอย่าง                                                                                              |
|       | P แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50                                                                |
|       | Z แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96<br>ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) |
|       | E แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05                                                                    |

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการแยกประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมธานี เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มประชากรที่ทั้ง 8 กลุ่ม โดยผู้วิจัยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ในจำนวนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาให้บริการ ปี 2559 ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากจบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 200 ชุด และแจกแบบสอบถาม Online ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการในปี 2554-2558 โดยส่ง Link แบบสอบถามให้กับผู้บริการตามอีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท จำนวน 200 ชุด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยระดับคะแนนของความต้องการเป็นแบบ Lating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 167)

|            |   |   |       |
|------------|---|---|-------|
| มากที่สุด  | = | 5 | คะแนน |
| มาก        | = | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | = | 3 | คะแนน |
| น้อย       | = | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2551: 8-11)

| ค่าเฉลี่ย | ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด                                                                                           |
| 3.41-4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจมาก                                                                                                 |
| 2.61-3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง                                                                                             |
| 1.81-2.60 | หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย                                                                                                |
| 1.00-1.80 | หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยมาก                                                                                             |

### การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ในปี 2559 จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นการถามที่เหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ คอนบราค (Cronbach, L.J. 1951: 297)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

$K$  = จำนวนข้อ

$Si^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน

$St^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่า ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 คอนบาค (Cronbach, L.J. 1951: 297)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดย แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการหลังจากจบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 200 ชุด และแจกแบบสอบถาม Online ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โดยส่ง Link แบบสอบถามให้กับผู้บริการตามอีเมลที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท จำนวน 200 ชุด เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว คือ 400 ชุด จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคำตอบ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA ) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

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

|       |       |                                  |
|-------|-------|----------------------------------|
| เมื่อ | X แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | x แทน | คะแนนเฉลี่ยของแต่ละคน            |
|       | n แทน | จำนวนคนทั้งหมด                   |

**2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

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

|       |      |         |                                      |
|-------|------|---------|--------------------------------------|
| เมื่อ | S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | X    | หมายถึง | คะแนนของแต่ละคน                      |
|       | n    | หมายถึง | จำนวนคนทั้งหมด                       |

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

#### 3.1 t-test (Independent Samples)

สถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอิสระต่อกันใช้ t-test (Independent Samples) โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2550)

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

|       |                                 |     |                                                                             |
|-------|---------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t                               | แทน | ค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ |
|       | X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> | แทน | คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย 1 และกลุ่มเป้าหมาย 2 ตามลำดับ                   |
|       | n <sub>1</sub> , n <sub>2</sub> | แทน | ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และกลุ่มเป้าหมาย 2 ตามลำดับ                          |
|       | S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมาย 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ                           |

#### 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว : One-Way Anova

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีลักษณะเชิงกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเหล่านี้เท่ากันทุกค่าหรือไม่ หากมีความแตกต่างกันมีความแตกต่างในกลุ่มใดบ้าง โดย ANOVA จะจำแนกความผันแปรของตัวแปรตามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นความแปรผันระหว่างกลุ่ม กับส่วนที่สองเป็นความแปรผันภายในกลุ่ม การเปรียบเทียบความผันแปรของทั้งสองแหล่งจะทำให้ได้สถิติทดสอบ F สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2550)

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{มี } \mu \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน (หรือ } H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j)$$

ค่าสถิติที่ต้องคำนวณ

สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือการคำนวณผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบน ยกกำลังสอง (The sum of square) ซึ่งเป็นค่าที่จะนำไปหาค่าความแปรปรวน

1. Total sum of squares ( $SS_T$ ) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

2. Between-groups sum of squares ( $SS_B$ )

$$\sum_{j=1}^K \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

3. Within – group sum of squares ( $SS_W$ )

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

ค่า  $SS_T$  หรือ  $SS_B$  และ  $SS_W$  เมื่อหารด้วยค่าองศาอิสระ (df) ของแต่ละตัวจะหมายถึงความแปรปรวน (Mean of square : MS) โดยมี  $df_T = N - 1$  ,  $df_B = K - 1$  และ  $df_W = N - K$  เมื่อ  $N$  คือจำนวนข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ  $K$  คือจำนวนกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด” จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                          |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย X                                              |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                      |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด                                                |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด                                                |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                          |
| F         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                          |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                   |
| MS        | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df        | แทน | องศาความเป็นอิสระ                                        |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                             |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS  |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                           |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                     |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                          |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                          |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ออกเป็น 7 ส่วน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ โดยแสดงผลจากการแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคล         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                  |            |        |
| ชาย                     | 116        | 29.00  |
| หญิง                    | 284        | 71.00  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                 |            |        |
| 20-29 ปี                | 18         | 4.50   |
| 30-39 ปี                | 199        | 49.80  |
| 40-49 ปี                | 125        | 31.30  |
| 50-59 ปี                | 42         | 10.50  |
| 60 ปีขึ้นไป             | 16         | 4.00   |
| รวม                     | 400        | 100.00 |
| 3. อาชีพ                |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา     | 10         | 2.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 164        | 41.00  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 78         | 19.50  |
| ค้าขาย / เจ้าของกิจการ  | 132        | 33.00  |
| เกษียณอายุ / ว่างาน     | 16         | 4.00   |
| รวม                     | 400        | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา        |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 91         | 22.80  |
| ปริญญาตรี               | 213        | 53.30  |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 96         | 24.00  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |
| 5. สถานภาพ              |            |        |
| โสด                     | 216        | 54.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน        | 184        | 46.00  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| 6. รายได้          |            |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37         | 9.30   |
| 15,000-24,999 บาท  | 80         | 20.00  |
| 25,000-34,999 บาท  | 48         | 12.00  |
| 35,000-44,999 บาท  | 64         | 16.00  |
| 45,000-54,999 บาท  | 32         | 8.00   |
| 55,000 บาทขึ้นไป   | 139        | 34.80  |
| รวม                | 400        | 100.00 |

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ 40-49 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และที่น้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ ค้าขาย / เจ้าของกิจการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และที่น้อยที่สุด คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**การศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

**สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

**รายได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ 15,000-24,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และที่น้อยที่สุด คือ 45,000-54,999 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชายที่ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ออกเป็น 7 ส่วน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความสำคัญเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชายไทยที่ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                             | ระดับความพึงพอใจ |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                                                       | $\bar{x}$        | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                                                                  |                  |      |       |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท                                  | 3.74             | 0.91 | มาก   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท                                            | 3.92             | 0.76 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของบริษัท                           | 3.89             | 0.73 | มาก   |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะอาด ความสะดวกและความปลอดภัยของโรงแรมที่บริษัทจัดหาให้                    | 3.85             | 0.73 | มาก   |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารและการบริการอาหารที่บริษัทจัดหาให้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว                  | 3.87             | 0.73 | มาก   |
| 6. ท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับรางวัลด้านการบริการและด้านคุณภาพในการให้บริการของบริษัท               | 3.78             | 0.78 | มาก   |
| รวมด้านการบริการ                                                                                      | 3.84             | 0.63 | มาก   |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                       |                  |      |       |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่น                                                 | 3.86             | 0.74 | มาก   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ                                      | 3.98             | 0.80 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการมีราคาแพคเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศให้เลือกหลายราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ | 3.96             | 0.79 | มาก   |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้               | 3.99             | 0.75 | มาก   |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าเมื่อชำระค่าบริการเป็นเงินสด                         | 3.96             | 0.77 | มาก   |
| รวมด้านราคา                                                                                           | 3.95             | 0.62 | มาก   |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                                                                                                  | ระดับความพึงพอใจ |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                                                                                                                                                                            | $\bar{x}$        | S.D. | แปลผล |
| <b>สถานที่</b>                                                                                                                                                                                                             |                  |      | มาก   |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของบริษัท ที่อยู่ใกล้ชุมชน<br>เส้นทางไม่ซับซ้อนสามารถเดินทางไปบริษัทได้ง่าย                                                                                                              | 3.78             | 0.82 |       |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำ<br>เที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent)                                                                                                                                   | 3.87             | 0.67 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท<br>ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ                                                                                                                            | 3.64             | 0.77 | มาก   |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และ<br>การชำระค่าบริการผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกใน<br>การเดินทางไปบริษัท                                                                                   | 3.84             | 0.86 | มาก   |
| รวมด้านสถานที่                                                                                                                                                                                                             | 3.78             | 0.60 | มาก   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                                                                                              |                  |      |       |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำการโฆษณาผ่านสื่อ<br>อินเทอร์เน็ตของบริษัท                                                                                                                                                      | 3.67             | 0.77 | มาก   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และ<br>แนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยใช้แผ่นพับของบริษัท                                                                                                                       | 3.64             | 0.87 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทและแนะนำ<br>โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรือ<br>อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)                                                                                     | 3.71             | 0.85 | มาก   |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ<br>บริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่นๆ<br>เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้<br>แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น | 3.83             | 0.81 | มาก   |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                  | 3.71             | 0.72 | มาก   |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                          | ระดับความพึงพอใจ |             |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                                                                    | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                                                                                      |                  |             |            |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัท                                                                                        | 3.76             | 0.80        | มาก        |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อความซื่อสัตย์และตรงเวลาของบริษัท                                                                                            | 3.91             | 0.71        | มาก        |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท                                                               | 3.86             | 0.66        | มาก        |
| รวมด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                                                          | 3.84             | 0.63        | มาก        |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                                                                 |                  |             |            |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่                                                                                | 3.96             | 0.87        | มาก        |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่                                                                    | 4.03             | 0.82        | มาก        |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่                                                                         | 3.89             | 0.84        | มาก        |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่                                                                               | 3.84             | 0.87        | มาก        |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่                                                                       | 3.75             | 0.85        | มาก        |
| รวมด้านบุคลากร                                                                                                                                     | 3.89             | 0.77        | มาก        |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ</b>                                                                                                                 |                  |             |            |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ                                                                              | 3.57             | 0.86        | มาก        |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท                                                                                                  | 3.80             | 0.88        | มาก        |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น | 3.96             | 0.81        | มาก        |
| รวมด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                                                     | 3.78             | 0.73        | มาก        |
| <b>รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>                                                                                                                   | <b>4.12</b>      | <b>0.49</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านการบริการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการโดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ และสามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านการบริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อาหารและการบริการอาหารที่บริษัทจัดหาให้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความสะอาด ความสะดวกและความปลอดภัยของโรงแรมที่บริษัทจัดหาให้ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การได้รับรางวัลด้านการบริการและด้านคุณภาพในการให้บริการของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับโดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การมีราคาแพคเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศให้เลือกหลายราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าเมื่อชำระค่าบริการเป็นเงินสด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และการชำระค่าบริการผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปบริษัท โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สถานที่ตั้งของบริษัท ที่อยู่ใกล้ชุมชนเส้นทางไม่ซับซ้อนสามารถเดินทางไปบริษัทได้ง่าย โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่นๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์บริษัทและแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การทำการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยใช้แผ่นพับของบริษัทโดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการบริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความซื่อสัตย์และตรงเวลาของบริษัทมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ การบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัทโดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่

มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ<br>ของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                                            | F                                          | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                              | 37.019**                                   | 0.000 |
| ด้านราคา                                                                                                   | 108.061**                                  | 0.000 |
| ด้านสถานที่                                                                                                | 17.579**                                   | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                     | 14.633**                                   | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                     | 1.641*                                     | 0.021 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                | 0.001*                                     | 0.018 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                | 44.174**                                   | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) กรณี equal variance not assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ  | t- test for Equality of Means |     |           |       |          |         |       |
|-----------------------------|-------------------------------|-----|-----------|-------|----------|---------|-------|
|                             | เพศ                           | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df      | Sig.  |
| ด้านการบริการ               | ชาย                           | 116 | 3.673     | 0.405 | -4.372** | 350.804 | 0.000 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.917     | 0.694 |          |         |       |
| ด้านราคา                    | ชาย                           | 116 | 3.744     | 0.399 | -5.599** | 368.649 | 0.000 |
|                             | หญิง                          | 284 | 4.038     | 0.683 |          |         |       |
| ด้านสถานที่                 | ชาย                           | 116 | 3.642     | 0.321 | -3.547** | 301.189 | 0.000 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.843     | 0.673 |          |         |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ชาย                           | 116 | 3.724     | 0.524 | 0.138    | 319.265 | 0.891 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.714     | 0.798 |          |         |       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ      | ชาย                           | 116 | 4.054     | 0.514 | 4.721**  | 266.539 | 0.000 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.765     | 0.647 |          |         |       |
| ด้านบุคลากร                 | ชาย                           | 116 | 3.851     | 0.737 | -0.783   | 229.340 | 0.434 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.916     | 0.796 |          |         |       |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | ชาย                           | 116 | 3.738     | 0.483 | -0.919   | 348.177 | 0.358 |
|                             | หญิง                          | 284 | 3.799     | 0.818 |          |         |       |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของ<br>บริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                              | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                                | 30.607**                         | 2   | 363 | 0.000 |
| ด้านราคา                                                                                                     | 6.126**                          | 2   | 363 | 0.002 |
| ด้านสถานที่                                                                                                  | 6.405**                          | 2   | 363 | 0.002 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                       | 24.287**                         | 2   | 363 | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                       | 57.176**                         | 2   | 363 | 0.000 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                  | 20.418**                         | 2   | 363 | 0.000 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                  | 24.181**                         | 2   | 363 | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ด้านการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบแบบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ  | แหล่งของความแปรปรวน | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------|---------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการบริการ               | Brown – Forsythe    | 33.345**         | 4   | 395 | 0.000 |
| ด้านราคา                    | Brown – Forsythe    | 23.288           | 4   | 395 | 0.870 |
| ด้านสถานที่                 | Brown – Forsythe    | 21.243           | 4   | 395 | 0.070 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | Brown – Forsythe    | 24.583           | 4   | 395 | 0.190 |
| ด้านกระบวนการบริการ         | Brown – Forsythe    | 54.080           | 4   | 395 | 0.065 |
| ด้านบุคลากร                 | Brown – Forsythe    | 35.886**         | 4   | 395 | 0.000 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | Brown – Forsythe    | 28.936**         | 4   | 395 | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า 3 ด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 7 ตาราง 8 และตาราง 9

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ  
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$ | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50-59 ปี | 60 ปี ขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
|             |           | (4.00)   | (3.99)   | (3.87)   | (3.64)   | (3.40)       |
| 20-29 ปี    | 4.00      | -        | 0.21     | -0.02    | 0.19     | 0.83**       |
|             | (Sig.)    |          | (0.15)   | (0.86)   | (0.26)   | (0.00)       |
| 30-39 ปี    | 3.99      |          | -        | -0.24**  | -0.26    | 0.61**       |
|             | (Sig.)    |          |          | (0.00)   | (0.79)   | (0.00)       |
| 40-49 ปี    | 3.87      |          |          | -        | 0.21**   | 0.86**       |
|             | (Sig.)    |          |          |          | (0.00)   | (0.00)       |
| 50-59 ปี    | 3.64      |          |          |          | -        | 0.64**       |
|             | (Sig.)    |          |          |          |          | (0.00)       |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.40      |          |          |          |          | -            |
|             | (Sig.)    |          |          |          |          |              |

\*\* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุระหว่างอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุระหว่าง 40-49 ปี ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

อายุระหว่าง 50-59 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้บริษัทควรพิจารณาในการเรื่องการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทในระดับนักท่องเที่ยวที่อยู่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$      | 20-29 ปี<br>(4.00) | 30-39 ปี<br>(3.99) | 40-49 ปี<br>(3.87) | 50-59 ปี<br>(3.64) | 60 ปีขึ้นไป<br>(3.40) |
|-------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 20-29 ปี    | 4.00<br>(Sig.) | -                  | 0.00<br>(0.97)     | 0.12<br>(0.52)     | 0.35<br>(0.10)     | 0.60*<br>(0.02)       |
| 30-39 ปี    | 3.99<br>(Sig.) |                    | -                  | 0.11<br>(0.17)     | 0.34**<br>(0.00)   | 0.59**<br>(0.00)      |
| 40-49 ปี    | 3.87<br>(Sig.) |                    |                    | -                  | 0.22<br>(0.09)     | 0.47*<br>(0.02)       |
| 50-59 ปี    | 3.64<br>(Sig.) |                    |                    |                    | -                  | 0.24<br>(0.27)        |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.40<br>(Sig.) |                    |                    |                    |                    | -                     |

\*\* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุระหว่างอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบุคลากร แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบุคลากร แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุระหว่าง 40-49 ปี ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบุคลากร แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้บริษัทควรพิจารณาในการจัดบุคลากรให้เพียงพอกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ช่วงอายุ 50-60 ปีขึ้นไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับช่วงอายุ 50-60 ปีขึ้นไป มาใช้บริการบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด มากขึ้น

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ        | $\bar{X}$      | 20-29 ปี<br>(4.00) | 30-39 ปี<br>(3.99) | 40-49 ปี<br>(3.87) | 50-59ปี<br>(3.64) | 60 ปีขึ้นไป<br>(3.40) |
|-------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 20-29 ปี    | 4.00<br>(Sig.) | -                  | -0.64**<br>(0.00)  | -0.40**<br>(0.00)  | -0.12<br>(0.51)   | 0.33<br>(0.16)        |
| 30-39 ปี    | 3.99<br>(Sig.) |                    | -                  | 0.24**<br>(0.00)   | 0.52**<br>(0.00)  | 0.98**<br>(0.00)      |
| 40-49 ปี    | 3.87<br>(Sig.) |                    |                    | -                  | 0.27**<br>(0.00)  | 0.73**<br>(0.00)      |
| 50-59 ปี    | 3.64<br>(Sig.) |                    |                    |                    | -                 | 0.46*<br>(0.02)       |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.40<br>(Sig.) |                    |                    |                    |                   | -                     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุระหว่างอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี

อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มี ช่วงอายุ 40-49 ปี ช่วงอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปี ขึ้นไป

อายุระหว่าง 40-49 ปี ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 50-59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป

อายุระหว่าง 50-59 ปี ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวช่วง อายุ 60 ปีขึ้นไป

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้บริษัทควรพิจารณาเรื่องการปรับปรุงและทำการตกแต่งสำนักงานให้มีความสวยงามและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น สีของสำนักงาน ควรสื่อถึงคุณภาพ หรือบุคลิกลักษณะของบริษัทได้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับช่วงอายุ 50-60 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท<br>ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                              | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                                | 3.414*                           | 2   | 371 | 0.034 |
| ด้านราคา                                                                                                     | 15.134**                         | 2   | 371 | 0.000 |
| ด้านสถานที่                                                                                                  | 17.897**                         | 2   | 371 | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                       | 21.747**                         | 2   | 371 | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                       | 19.277**                         | 2   | 371 | 0.000 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                  | 16.173**                         | 2   | 371 | 0.000 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                  | 1.535                            | 2   | 371 | 0.217 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ในขณะที่ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมีค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบเฉลียรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| ความพึงพอใจต่อการ<br>ให้บริการ | แหล่งของความแปรปรวน | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการบริการ                  | Brown – Forsythe    | 14.134              | 4   | 395 | 0.853 |
| ด้านราคา                       | Brown – Forsythe    | 22.002              | 4   | 395 | 0.284 |
| ด้านสถานที่                    | Brown – Forsythe    | 21.171              | 4   | 395 | 0.259 |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด     | Brown – Forsythe    | 22.868              | 4   | 395 | 0.259 |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ     | Brown – Forsythe    | 27.430              | 4   | 395 | 0.068 |
| ด้านบุคลากร                    | Brown – Forsythe    | 30.451              | 4   | 395 | 0.081 |

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ทั้ง 6 ด้านได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแบบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ  |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | Between Groups | 19.667         | 4   | 4.917       | 9.856 | 0.572 |
|                             | Within Groups  | 197.043        | 395 | 0.499       |       |       |
|                             | Total          | 216.710        | 395 |             |       |       |

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ<br>ของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                               | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                                 | 0.367                            | 3   | 396 | 0.777 |
| ด้านราคา                                                                                                      | 14.448**                         | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านสถานที่                                                                                                   | 19.966**                         | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                        | 17.705**                         | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                        | 20.731**                         | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                   | 30.192**                         | 3   | 396 | 0.000 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                   | 16.864**                         | 3   | 396 | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ด้านการบริการ มีค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในขณะที่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร มีค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการบริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยนโปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านการบริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ |                | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F        | Sig.  |
|----------------------------|----------------|-------------------|-----|----------------|----------|-------|
| ด้านบริการ                 | Between Groups | 32.283            | 3   | 10.761         | 33.320** | 0.000 |
|                            | Within Groups  | 127.892           | 396 | 0.323          |          |       |
|                            | Total          | 160.174           | 396 |                |          |       |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$      | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(4.10) | ปริญญาตรี<br>(3.93) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(3.95) |
|------------------|----------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.10<br>(Sig.) | -                          | 0.72**<br>(0.00)    | 0.59**<br>(0.00)           |
| ปริญญาตรี        | 3.93<br>(Sig.) |                            | -                   | -0.03**<br>(0.00)          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.95<br>(Sig.) |                            |                     | -                          |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยนโปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบ  
แบบ Brown-Forsythe

| ความพึงพอใจต่อการ<br>ให้บริการ  | แหล่งของความ<br>แปรปรวน | Levene<br>Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------|-----|---------|-------|
| ด้านราคา                        | Brown – Forsythe        | 35.997              | 3   | 289.664 | 0.075 |
| ด้านสถานที่                     | Brown – Forsythe        | 41.020              | 3   | 194.423 | 0.078 |
| ด้านบุคลากร                     | Brown – Forsythe        | 194.563             | 3   | 311.232 | 0.261 |
| ด้านสภาพแวดล้อม<br>การให้บริการ | Brown – Forsythe        | 297.213             | 3   | 332.508 | 0.094 |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด      | Brown – Forsythe        | 43.498**            | 3   | 132.005 | 0.001 |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ      | Brown – Forsythe        | 179.404**           | 3   | 306.323 | 0.00  |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$       | มัธยฐาน<br>(3.58) | ต่ำปริญญาตรี<br>(4.10) | ปริญญาตรี<br>(3.93) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(3.95) |
|------------------|-----------------|-------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|
| ต่ำปริญญาตรี     | 4.10<br>(Sig.)  | -                 | -0.72**<br>(0.00)      | 0.73**<br>(0.00)    | 0.57<br>(0.16)             |
| ปริญญาตรี        | 39.93<br>(Sig.) |                   |                        | -                   | -0.71**<br>(0.00)          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.95<br>(Sig.)  |                   |                        |                     |                            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnet's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$      | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(4.10) | ปริญญาตรี<br>(3.93) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(3.95) |
|------------------|----------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.10<br>(Sig.) | -                          | 1.28**<br>(0.00)    | 0.58**<br>(0.00)           |
| ปริญญาตรี        | 3.93<br>(Sig.) |                            | -                   | -0.70**<br>(0.00)          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.95<br>(Sig.) |                            |                     |                            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ<br>ของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด | Levene's test for Equality of<br>Variances |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
|                                                                                                            | F                                          | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                              | 0.322                                      | 0.571 |
| ด้านราคา                                                                                                   | 4.053*                                     | 0.045 |
| ด้านสถานที่                                                                                                | 3.275                                      | 0.71  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                     | 0.917                                      | 0.339 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                     | 0.161                                      | 0.689 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                | 12.009**                                   | 0.001 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                | 84.631**                                   | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) กรณี equal variance not assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance not assumed ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ  | t- test for Equality of Means |     |           |       |          |         |       |
|-----------------------------|-------------------------------|-----|-----------|-------|----------|---------|-------|
|                             | สถานภาพ                       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df      | Sig.  |
| ด้านการบริการ               | โสด                           | 216 | 4.020     | 0.615 | 6.203**  | 391.634 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.644     | 0.594 |          |         |       |
| ด้านราคา                    | โสด                           | 216 | 4.123     | 0.602 | 6.594**  | 391.887 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.741     | 0.581 |          |         |       |
| ด้านสถานที่                 | โสด                           | 216 | 3.963     | 0.619 | 6.881**  | 397.201 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.546     | 0.504 |          |         |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | โสด                           | 216 | 3.958     | 0.642 | 75.85**  | 369.477 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.434     | 0.724 |          |         |       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ      | โสด                           | 216 | 4.145     | 0.540 | 11.952** | 389.552 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.501     | 0.533 |          |         |       |
| ด้านบุคลากร                 | โสด                           | 216 | 4.188     | 0.764 | 8.953**  | 397.997 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.556     | 0.648 |          |         |       |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | โสด                           | 216 | 4.084     | 0.763 | 10.257** | 378.240 | 0.000 |
|                             | สมรส                          | 184 | 3.425     | 0.512 |          |         |       |

\*\* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test กรณี equal variance not assumed ในการทดสอบพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจความต่อการให้บริการทั้ง 7 ด้าน

**สมมติฐานที่ 6** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการ<br>ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของ<br>บริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                               | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ด้านการบริการ                                                                                                 | 8.319**                          | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านราคา                                                                                                      | 14.799**                         | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านสถานที่                                                                                                   | 31.033**                         | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                        | 0.854**                          | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                        | 28.414**                         | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านบุคลากร                                                                                                   | 15.617**                         | 5   | 394 | 0.000 |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ                                                                                   | 37.505**                         | 5   | 394 | 0.000 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 7 ด้าน ค่าแปรปรวนของทุกด้านเท่ากัน

ในการทดสอบดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Leven's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งจากการทดสอบค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกัน แสดงว่า ค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22-24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านการให้บริการ

| ความพึงพอใจต่อการ<br>ให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัท<br>ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | รายได้                   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | F     | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|----------------------------|-----------------------------------|-------|------|
| ด้านการบริการ                                                                                                    | ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 37    | 4.51                       | 0.50                              | 38.02 | 0.08 |
|                                                                                                                  | 15,000-25,000 บาท        | 80    | 3.67                       | 0.47                              |       |      |
|                                                                                                                  | 25,001-35,000 บาท        | 48    | 3.22                       | 0.22                              |       |      |
|                                                                                                                  | 35,001-45,000 บาท        | 64    | 4.17                       | 0.63                              |       |      |
|                                                                                                                  | 45,001-55,000 บาท        | 32    | 4.27                       | 0.58                              |       |      |
|                                                                                                                  | มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป | 139   | 3.73                       | 0.55                              |       |      |
|                                                                                                                  | รวม                      | 400   | 3.84                       | 0.63                              |       |      |
| ด้านราคา                                                                                                         | ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 37    | 4.51                       | 0.50                              | 45.47 | 0.79 |
|                                                                                                                  | 15,000-25,000 บาท        | 80    | 3.56                       | 0.29                              |       |      |
|                                                                                                                  | 25,001-35,000 บาท        | 48    | 3.58                       | 0.33                              |       |      |
|                                                                                                                  | 35,001-45,000 บาท        | 64    | 4.50                       | 0.47                              |       |      |
|                                                                                                                  | 45,001-55,000 บาท        | 32    | 4.31                       | 0.67                              |       |      |
|                                                                                                                  | มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป | 139   | 3.81                       | 0.59                              |       |      |
|                                                                                                                  | รวม                      | 400   | 3.95                       | 0.62                              |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านสถานที่

| ความพึงพอใจต่อการ<br>ให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัท<br>ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | รายได้             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่า<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | F     | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|----------------------------|---------------------------------------|-------|------|
| ด้านสถานที่                                                                                                      | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37    | 4.51                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | 15,000-25,000 บาท  | 80    | 3.55                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | 25,001-35,000 บาท  | 48    | 3.05                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | 35,001-45,000 บาท  | 64    | 4.35                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | 45,001-55,000 บาท  | 32    | 4.00                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | มากกว่า 55,000 บาท | 139   | 3.66                       |                                       |       |      |
|                                                                                                                  | ขึ้นไป             |       |                            |                                       |       |      |
| รวม                                                                                                              |                    | 400   | 3.78                       | 0.60                                  | 83.20 | 0.83 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                           | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37    | 4.51                       | 0.50                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 15,000-25,000 บาท  | 80    | 3.78                       | 0.54                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 25,001-35,000 บาท  | 48    | 3.47                       | 0.44                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 35,001-45,000 บาท  | 64    | 4.22                       | 0.58                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 45,001-55,000 บาท  | 32    | 4.20                       | 0.44                                  |       |      |
|                                                                                                                  | มากกว่า 55,000 บาท | 139   | 3.20                       | 0.63                                  |       |      |
|                                                                                                                  | ขึ้นไป             |       |                            |                                       |       |      |
| รวม                                                                                                              |                    | 400   | 3.71                       | 0.72                                  | 55.57 | 0.26 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                           | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37    | 4.51                       | 0.50                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 15,000-25,000 บาท  | 80    | 3.92                       | 0.43                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 25,001-35,000 บาท  | 48    | 3.19                       | 0.16                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 35,001-45,000 บาท  | 64    | 4.32                       | 0.63                                  |       |      |
|                                                                                                                  | 45,001-55,000 บาท  | 32    | 4.02                       | 0.28                                  |       |      |
|                                                                                                                  | มากกว่า 55,000 บาท | 139   | 3.59                       | 0.54                                  |       |      |
|                                                                                                                  | ขึ้นไป             |       |                            |                                       |       |      |
| รวม                                                                                                              |                    | 400   | 3.84                       | 0.62                                  | 51.71 | 0.09 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด  
ด้านบุคลากร

| ความพึงพอใจต่อการ<br>ให้บริการด้านการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศของบริษัท<br>ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล<br>ทราเวล จำกัด | รายได้             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|----------------------------|-----------------------------------|-------|------|
| ด้านบุคลากร                                                                                                     | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37    | 4.51                       | 0.50                              |       |      |
|                                                                                                                 | 15,000-25,000 บาท  | 80    | 3.87                       | 0.44                              |       |      |
|                                                                                                                 | 25,001-35,000 บาท  | 48    | 3.13                       | 0.45                              |       |      |
|                                                                                                                 | 35,001-45,000 บาท  | 64    | 4.47                       | 0.60                              |       |      |
|                                                                                                                 | 45,001-55,000 บาท  | 32    | 4.62                       | 0.29                              |       |      |
|                                                                                                                 | มากกว่า 55,000 บาท | 139   | 3.57                       | 0.79                              |       |      |
|                                                                                                                 | ขึ้นไป             |       |                            |                                   |       |      |
| รวม                                                                                                             |                    | 400   | 3.89                       | 0.77                              | 50.44 | 0.28 |
| ด้านสภาพแวดล้อม<br>การให้บริการ                                                                                 | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 37    | 4.18                       | 0.84                              |       |      |
|                                                                                                                 | 15,000-25,000 บาท  | 80    | 3.68                       | 0.36                              |       |      |
|                                                                                                                 | 25,001-35,000 บาท  | 48    | 3.12                       | 0.16                              |       |      |
|                                                                                                                 | 35,001-45,000 บาท  | 64    | 4.38                       | 0.56                              |       |      |
|                                                                                                                 | 45,001-55,000 บาท  | 32    | 4.27                       | 0.58                              |       |      |
|                                                                                                                 | มากกว่า 55,000 บาท | 139   | 3.56                       | 0.77                              |       |      |
|                                                                                                                 | ขึ้นไป             |       |                            |                                   |       |      |
| รวม                                                                                                             |                    | 400   | 3.78                       | 0.73                              | 33.47 | 0.77 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22-24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *Ftest* โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ซึ่งโดยภาพรวมจะแสดงตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวม

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด | รายได้                   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(S.D.) | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|----------------------------|-------------------------------|-------|------|
| โดยรวม                                                                                            | ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 37    | 4.45                       | 0.56                          |       |      |
|                                                                                                   | 15,000-25,000 บาท        | 80    | 3.73                       | 0.32                          |       |      |
|                                                                                                   | 25,001-35,000 บาท        | 48    | 3.25                       | 0.17                          |       |      |
|                                                                                                   | 35,001-45,000 บาท        | 64    | 4.36                       | 0.50                          |       |      |
|                                                                                                   | 45,001-55,000 บาท        | 32    | 4.26                       | 0.43                          |       |      |
|                                                                                                   | มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป | 139   | 3.62                       | 0.32                          |       |      |
| รวม                                                                                               |                          | 400   | 3.84                       | 0.54                          | 84.58 | 0.55 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวม เท่ากับ 0.55 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่คำนึงความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวมทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไว้วางใจการให้บริการของบริษัทฯ แม้ว่ามีรายได้ที่แตกต่างกัน ก็มีความต้องการที่จะใช้บริการของบริษัทฯ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์การให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันต่อการตัดสินใจการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ทั้งเพศชาย และหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการหลังจากจบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 แจกแบบสอบถาม Online ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโดยส่ง Link แบบสอบถามให้กับผู้บริการตามอีเมลที่ผู้บริการแจ้งไว้ในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทจำนวน 200 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ทั้งแบบให้เลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำศึกษาในครั้งนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวล และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป รวมถึงทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ L.S.D Test (Least Significant Difference)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-39 ปี รองลงมา คือ 40-49 ปี และที่น้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

#### 1.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ผลการศึกษพบว่า

1.2.1 ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท

1.2.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่น

1.2.3 ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) มากที่สุด รองลงมา คือ การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และการชำระค่าบริการผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่น ๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์บริษัท และแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยการใช้แผ่นพับของบริษัท

1.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความซื่อสัตย์และตรงเวลาของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัท

1.2.6 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมา คือ มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่

1.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ

1.2.8 สรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

**ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ มีดังนี้**

ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย







ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามสถานภาพ มีดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามรายได้ มีดังนี้**

ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล ทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจกับบริษัทฯ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพมากกว่ามูลค่าเงินที่เสียไปกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด

1.1 ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดทั้งในด้านของระยะเวลาการท่องเที่ยว และงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศิริินภา ไชยศรี (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการนำเที่ยวกรณีศึกษาเส้นทางเชียงตุง-เมืองลา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การที่บริษัทโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ มาสโลว์ (Maslow. 1970: 69) ที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง และมักจะเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

1.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่น ทั้งนี้เนื่องจากกว่า ในการชำระค่าบริการของบริษัทสามารถแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ส่งผลให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ไม่ต้องการชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวน หรือใช้เงินสดในการชำระค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับมนต์ทิพา เงินคำ (2552: 57) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีบริการแบ่งชำระค่าใช้จ่าย รวมถึงมีบริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า บริการแบ่งชำระค่าใช้จ่าย การบริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

1.3 ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) มากที่สุด รองลงมา คือ การจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และการชำระค่าบริการผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสาร

สาธารณะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) จะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในด้านของการตอบสนองความต้องการในด้านการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ที่บริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ไม่มีให้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ Travel Agent อื่น ๆ ผ่านบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ได้เลย ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการติดต่อ และการดำเนินการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกับศิริภา ไชยศรี (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการนำเที่ยว กรณีศึกษาเส้นทางเชียงใหม่-เมืองลา ที่พบว่า การที่บริษัทมีเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นบริการที่ช่วยลดเวลา ขั้นตอนและความยุ่งยากในการติดต่อท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอลงกต สมฤทธิ์ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงลี้ก ตำบลปิงโค้ง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent) และเป็นทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวของศูนย์ได้ในระดับมาก เนื่องจากการมีเครือข่ายการท่องเที่ยว เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่น ๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มากที่สุดรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์บริษัทและแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยการใช้แผ่นพับของบริษัท ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงการชำระค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ดังนั้นการที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่น ๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชันแนล ทราเวล จำกัด ได้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตรอบรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดพิเศษ การลดค่าบริการให้กับลูกค้าที่ชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก และสอดคล้องกับมนต์ทิพา เงินคำ (2552: 57) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอทัวร์ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความซื่อสัตย์ และตรงเวลาของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัท ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรกจะมีความกังวลในเรื่องของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากตนเองไม่เคยไปมาก่อน ดังนั้นการที่บริษัทมีความซื่อสัตย์และตรงเวลาในการให้บริการนักท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่น มั่นใจและไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทได้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับนุชนาด สังข์สม (2550: 25) ที่พบว่า การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและตรงเวลาต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับบุญทวี เประรา (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความตรงเวลาและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสบายใจตลอดการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวตามมา

1.6 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมา คือ มนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารที่ดีของเจ้าหน้าที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างเพียงพอ เนื่องจากในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น บางครั้งต้องใช้ค่าใช้จ่ายเยอะ หรือบางคนไม่ได้มีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศกันเป็นประจำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการข้อมูลที่ดีและเพียงพอในการพิจารณาเลือกไปท่องเที่ยวโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปมากที่สุด ดังนั้นจึงพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่บริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จะมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารมาเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และมีความเป็นมืออาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ และความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีธรรมาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท และที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่บริษัทมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้แก่ผู้ให้บริการที่มาติดต่อ จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมและการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการของบริษัท ซึ่งในส่วนของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ถือเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากที่สุด สอดคล้องกับขุนทด สังข์สม (2552: 26) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าได้

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า**

2.1 ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัททัวร์ Domestic ด้านการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 53) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการบริการที่ดีจะต้องเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น นักการตลาดจะต้องทราบว่า กลุ่มเป้าหมายของตนคือใคร มีพฤติกรรม

อย่างไร มีความต้องการอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย เรื่องจากลูกค้าจะมีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความต้องการและความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ Mill และ Morrison (1992) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเช่นกัน ด้านอายุ อาชีพ และด้านระดับการศึกษา (Education) ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการและทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

2.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า เพศเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าเพศหญิงมักจะตัดสินใจและเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากอารมณ์และความชื่นชอบส่วนตัวของตนเองเป็นหลัก แต่ในขณะที่เดียวกับเพศชายมักจะตัดสินใจโดยยึดหลักการ เช่น ความคุ้มค่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งนั้น ๆ หรือความจำเป็นเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 69) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงมักใช้อารมณ์ และมีความอ่อนไหวต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่มากระทบมากกว่าเพศชาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ พฤติกรรมการแสดงออก และความพึงพอใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพและสถานภาพเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ และความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคลนั้น ๆ เช่น คนที่มีสถานภาพโสด จะมีความสามารถในการในการจ่ายค่าบริการท่องเที่ยวได้ในอัตราที่มากกว่าคนที่มีความสมรส เนื่องจากคนที่มีความสมรสจะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลรับผิดชอบมากกว่า เช่น การเลี้ยงดูบุตร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อราคาของการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ มอร์ริสัน (Morrison. 1992) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยสำคัญที่ยับยั้งความต้องการ และความสามารถในการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้ถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง การเลี้ยงดูบุตร

2.3 สถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านสถานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระและมีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทางไปยังบริษัทเพื่อสอบถามรายละเอียดเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ที่มักจะมึนหน้าในการดูแลคู่สมรส บุตรหลาน เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ นิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้างหรือหม้าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 70) ที่กล่าวว่า สถานภาพของบุคคลถือเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติคิดและการแสดงออก รวมไปถึงความพึงพอใจ ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตูลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ Domestic ต่างกัน และสอดคล้องกับนิลพันธ์ ศรีคล้าย (2557: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดแลกแจกแถม การให้ส่วนลด การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 54-55) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็นและการแสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา กับสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของบริษัท ทัวร์ Domestic แตกต่างกัน

2.6 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมณี พริกจิ (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับนิลวรรณ คู่เจริญถาวร (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตุลยราศรี ประเทพ (2551: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริษัททัวร์ Domestic เฉพาะเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมณี พริกจิ (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุและสถานภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรมีมาตรการในการรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการในทุก ๆ ด้าน และควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัทน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับบริษัทมากขึ้น รู้สึกว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นเหมือนสิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่า จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ คำนึงกับเงินที่ต้องจ่ายไป

3. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่นน้อยที่สุด ดังนั้นหากบริษัทไม่สามารถลดราคาค่าบริการให้ถูกกว่าบริษัทอื่นได้ ควรมีการให้ข้อมูลในด้านการบริการและสิ่งที่คุณค่าจะได้รับที่มากกว่าบริษัทอื่น เพื่อให้ลูกค้านำประโยชน์ที่ตนเองได้รับไปเปรียบเทียบกับราคาที่สูงกว่า แล้วรู้สึกว่า การที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงกว่านั้นทำให้ตนเองได้รับการบริการที่ดี และคุ้มค่ากว่าด้วยเช่นกัน

4. ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าให้มากกว่าขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทดแทนการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ เช่น การจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งพนักงานขายไปติดต่อหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยการใช้แผ่นพับของบริษัท น้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น ออกแบบแผ่นพับให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของแผ่นพับ นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น การเปิด Page บริษัท เพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัทน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรมีนโยบายในการกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และการติดต่อของบริษัทให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7. ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดทำชุดพนักงาน หรือมีนโยบายในการแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้มีการแต่งกายที่สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

8. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงามและมีระเบียบ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการปรับปรุง และทำการตกแต่งสำนักงานให้มีความสวยงามและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น สีของสำนักงาน ควรสื่อถึงคุณภาพหรือบุคลิกลักษณะของบริษัทได้ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะด้าน ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพราคาของแพ็คเกจ รสชาติของอาหารที่จัดให้กับลูกค้าในโปรแกรมการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พักและการเดินทาง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาปรับใช้ในการวางโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย





## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). *ท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. กรุงเทพฯ:  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2546). การส่งมอบคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ.  
*วารสารวิชาการวิไลยอลงกรณ์*. 3(2): 106-116.
- จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณะกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2552). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2555). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ  
ไชนเเอเชีย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น:  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.*
- ปรีชา แฉงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง.
- ปริญญา ผาตากแดด. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
ถ่ายเอกสาร.*
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ:  
สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โยธิน ศันสนยุทธ์. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิรุฬ พรรณเทว. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานพนธ์ ศษ.ม.  
(การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจ วีรยางกูร. (2552). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S & M. 7(75).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เสถียร เหลืองอร่าม; และนิพนธ์ คันทะเสวี. (2555). ความต้องการของมนุษย์. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี เสรีรัฐสุวรรณกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท โกลเด้นสกาย แอนด์ทราเวล  
เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
นานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระ  
บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. N. J.:  
Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer  
behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler; & Armstrong. Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

### คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

2. คำตอบของท่านมีค่าต่อการวิจัยในครั้งนี้ การให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะนำไปสู่การสรุปผลที่ผิดพลาด ซึ่งทำให้ผลของการวิจัยขั้นนี้ไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล หรือนักศึกษา หรือนักวิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยขั้นนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้ท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ใดๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

3. เนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนียน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

4. วิธีการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ และตอนที่ 2 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

☐ เกษียณอายุ / ว่างาน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 – 24,999 บาท

☐ 25,000 – 34,999 บาท

☐ 35,000 – 44,999 บาท

☐ 45,000 – 54,999 บาท

☐ 55,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตรประมาณค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ<br>ของบริษัท ยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                    | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                                                                               |                  |     |         |      |            |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัท                                               |                  |     |         |      |            |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท                                                         |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวของบริษัท                                        |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะอาด ความสะดวกและความปลอดภัยของโรงแรมที่บริษัทจัดหาให้                                 |                  |     |         |      |            |
| 5. ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารและการบริการอาหารที่บริษัทจัดหาให้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว                               |                  |     |         |      |            |
| 6. ท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับรางวัลด้านการบริการและด้านคุณภาพในการให้บริการของบริษัท                            |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                    |                  |     |         |      |            |
| 7. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่ถูกกว่าที่อื่น                                                              |                  |     |         |      |            |
| 8. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ                                                   |                  |     |         |      |            |
| 9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการมีราคาแพคเกจการท่องเที่ยวต่างประเทศให้เลือกหลายราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ              |                  |     |         |      |            |
| 10. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแบ่งชำระค่าบริการเป็นงวด และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้                                 |                  |     |         |      |            |
| 11. ท่านมีความพึงพอใจต่อการมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าเมื่อชำระค่าบริการเป็นเงินสด                                     |                  |     |         |      |            |

**ตอนที่ 2 (ต่อ)**

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตรประมาณค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ<br>ของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด                                                                                                 | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                                                                   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านสถานที่</b>                                                                                                                                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 12. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของบริษัท ที่อยู่ใกล้ชุมชน เส้นทางไม่ซับซ้อนสามารถเดินทางไปบริษัทได้ง่าย                                                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 13. ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่บริษัทมีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ (Travel Agent)                                                                                                                             |                  |     |         |      |            |
| 14. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปบริษัท ทั้งการใช้รถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ                                                                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 15. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และการชำระค่าบริการผ่านทางเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปบริษัท                                                                                 |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 16. ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท                                                                                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 17. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยใช้แผ่นพับของบริษัท                                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 18. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทและแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)                                                                                   |                  |     |         |      |            |
| 19. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าที่อื่น ๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการที่มากขึ้นหากจ่ายผ่านบัตรเครดิต การให้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น |                  |     |         |      |            |

**ตอนที่ 2 (ต่อ)**

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตราประมาณค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ<br>ของบริษัทยูเนี่ยน โปรเฟสชั่นแนล ทราเวล จำกัด                                   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 20. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของบริษัท                                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 21. ท่านมีความพึงพอใจต่อความซื่อสัตย์และตรงเวลาของบริษัท                                                                                            |                  |     |         |      |            |
| 22. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการแบบสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) ของบริษัท                                                               |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 23. ท่านมีความพึงพอใจต่อมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 24. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าของเจ้าหน้าที่                                                                    |                  |     |         |      |            |
| 25. ท่านมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่                                                                         |                  |     |         |      |            |
| 26. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่                                                                               |                  |     |         |      |            |
| 27. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่                                                                       |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ</b>                                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 28. ท่านมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัยสวยงามและมีระเบียบ                                                                               |                  |     |         |      |            |
| 29. ท่านมีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 30. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการของบริษัท เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น |                  |     |         |      |            |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



**ภาคผนวก ข**  
**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน                                                                                                       |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัช กุลิสร์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ  | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                            |
| 3. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค         | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                            |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวเกศินี สุวรรณสโรช                                                                  |
| วันเดือนปีเกิด      | 8 พฤษภาคม 2524                                                                           |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดลพบุรี                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 48/1 แยก 2 ซอยลาดพร้าว 110 แขวงพลับพลา<br>เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310              |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                          |
| พ.ศ. 2535           | มัธยมศึกษาตอนต้น<br>จาก โรงเรียนปανεพันธ์วิทยา ในพระบรมราชูปถัมภ์                        |
| พ.ศ. 2540           | ระดับปริญญาตรี บธ.บ. (การบัญชี)<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล<br>วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ |
| พ.ศ. 2559           | ระดับปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                          |