



การพัฒนาศักยภาพของบริษัหน้าเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครท่าไม้ค้ำหอสมุด



กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน..... 13 JUN 2019
เลขทะเบียน..... 15551717
เลขเรียกหนังสือ..... ๗ 6

ก412ก

๒๕๕

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของบริษัท
นำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครทราเวล” ของ กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



.....ประธาน
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)


.....กรรมการ
(ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยมาศ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์)


.....กรรมการ
(ดร.รุทัย ไล้วมันคง)

อนุมัติ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ คุปต์มนวิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยมาศ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขจิตร์ ตั้งเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญภา สุวรรณบำรุง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาคิน อังคณิศ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณ คุณภัทรานิษฐ์ รัมพีระวัฒน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาในด้านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของบริษัทจำลองพระนครทราเวล และผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนครทราเวล
ผู้วิจัย	กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยศมาศ
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	บริษัทจำลอง สินค้าทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว:กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครทราเวล” ซึ่งบริษัทจำลองพระนครทราเวลเป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาวิชาการท่องเที่ยว และประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน โดยส่วนใหญ่มีนักศึกษาฝึกงานเป็นพนักงานผู้ให้บริการ การดำเนินงานของบริษัทอยู่ภายใต้การดูแลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การวิจัยครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาความคิดเห็น และอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับธุรกิจของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัท แล้วนำผลการศึกษามาประมวล วิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทต่อไป

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล โดยในเชิงปริมาณคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end) ใช้ถามผู้ใช้บริการ ส่วนในเชิงคุณภาพได้ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Opened-end) ถามพนักงานและผู้บริหารของบริษัท และนำใจความหลัก (Content Analysis) จากคำตอบในแบบสอบถามมาประมวลผล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพ และราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวของบริษัท (Tourism product) ที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้านั้นอยู่ระดับสูง โดยศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ (Active customers) และยังพบว่าระบบการให้บริการโดยพนักงานซึ่งเป็นนักศึกษาฝึกงานนั้นยังไม่ดีพอ เนื่องจากมีการสับเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่บ่อยๆ ทำให้การบริการไม่

ต่อเนื่อง นอกจากนี้การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากฐานะของ
บริษัทเป็นเพียงสถานที่ฝึกงานของนักศึกษา ไม่ใช่ธุรกิจตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย



Title THE POTENTIAL DEVELOPMENT OF A TOUR COMPANY:
A CASE STUDY OF PHRA NAKHON MODEL TRAVEL
COMPANY

Author Kanlayarat Sukkananchana

Advisor Chaivatana Tantiyamas, Ph.D.

Co-Advisor Associate Professor Manat Chaisawat

Academic paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2010

Keywords Model travel company Tourism product Satisfaction

ABSTRACT

This is a study of the potential development of the Phra Nakhon Model Travel Company, a model tour agency established for training tourism students in Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The purpose of the tour agency mentioned above is for practical training to tourism students. In order to have enough budgets to cover all agencies' expense it also runs tourism business for members of the campus both staff and students including some alumni and outsiders. Since the university has its policy to keep up this travel agency then it has an idea to find techniques so as to maintain customer's satisfaction and finally be able to preserve all regular patrons.

The research seeks to find ways to satisfy customers' desire and preference to provide essential guidelines for the model tour agency. Primary data was collected from customers with structural questionnaires both opened-end and closed-end questions. In-depth interview was made by conversing with members of executive board and all staff of the model tour agency. Both descriptive and inferential statistics are used to analyze all collected data.

The research finds that those consumers are satisfied with the price and quality of tourism product. Service staffs are so often changed in which it makes buyer inconvenient when they contact with the agency. Furthermore, doing marketing is also

limited; the one possible way is only the word-of-mouth among members. Since the agency is not a real business sector.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของงานวิจัย.....	9
สมมติฐานของงานวิจัย.....	10
ขอบเขตของงานวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิด.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจนำเข้า.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทนำเข้า.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ.....	23
แนวคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการพัฒนาองค์กร.....	43
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	53
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	62
ประเด็นที่ศึกษา.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยว...	70
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัท จำลองพระนครทราเวล.....	73
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคย ใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล.....	76
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มี อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใน อนาคตแตกต่างกัน.....	76
ส่วนที่ 5 ผลจากแบบสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหารบริษัท และพนักงาน ของบริษัท ถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทบริษัทจำลอง พระนครทราเวล.....	175
5 บทสรุป.....	178
สรุปผลการวิจัย.....	178
การอภิปรายผลการวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะ.....	191
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	195
ประวัติผู้วิจัย.....	207

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของการควบคุม.....	51
2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ตามปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าผู้รับบริการ.....	71
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ของบริษัทจำลองพระนครทราเวล.....	73
4 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมमतการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของ บริษัทจำลองพระนคร ทราเวล.....	76
5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมमतการ ท่องเที่ยวในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ.....	77
6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมमतการ ท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ.....	80
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	85
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	86
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	87
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม อายุ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	89
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	90
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	91
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ....	92
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	93
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	94
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	95
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ...	96
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	97
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงานด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	99
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ..	100
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	101
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	102
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	103
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	104
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามตามระดับการศึกษา.....	115
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	116
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอัตราค่าจ้างของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	120
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	121
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามอาชีพ.....	123
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	126
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางทางการเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	129
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	130
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	131
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	132
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	133
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	134
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	136
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	137
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	139
56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงานด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	140
57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	141
58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	142
59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	143
60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	145
61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	146
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

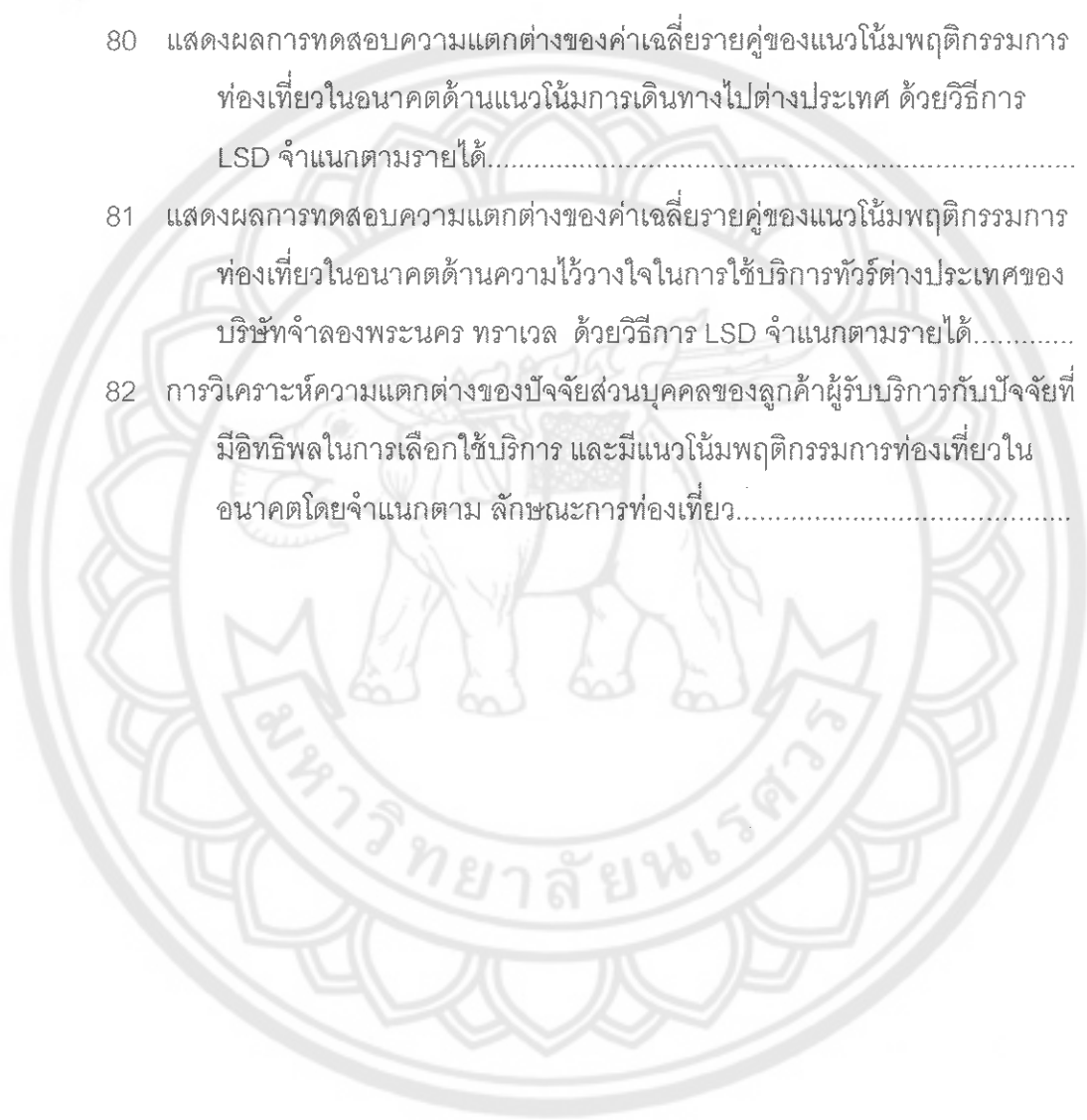
ตาราง	หน้า
63 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตาม รายได้ประจำต่อเดือน.....	148
64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	152
65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	153
66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	154
67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	155
68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	156
69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	157
70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	158
71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	160
73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	161
74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	162
75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงานด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	163
76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอัตรายของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	164
77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	165
78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเข้าใจได้ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	166
79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	168
81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	169
82 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตาม ลักษณะการท่องเที่ยว.....	170



สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหนุ่มสาวท้วร.....	20
2 ตัวอย่างการจัดโปรโมชันพิเศษ.....	21
3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model).....	37
4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ.....	40
5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 กล่าวว่า "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือ ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

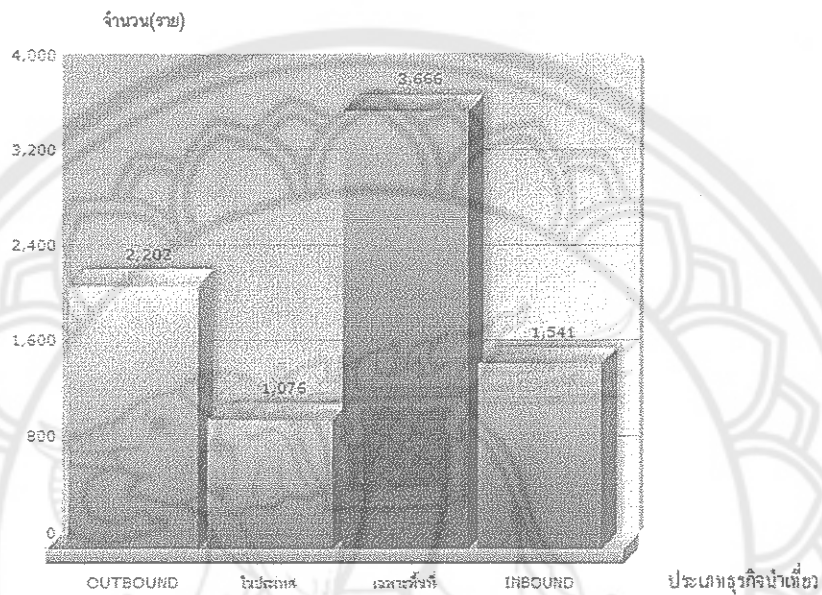
"ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

"นักท่องเที่ยว" หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็น ถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ สนุกพอใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือ หารายได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537)

แหล่งข้อมูลของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลางล่าสุด ณ วันที่ 1 กันยายน 2553 แสดงให้เห็นว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 8,485 ราย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ กิจการนำเที่ยวคนในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out – bound Operator) จำนวน 2,202 ราย กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In – bound Operator) จำนวน 1,076 ราย กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Domestic Operator) จำนวน 1,076 ราย และ กิจการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local Operator) จำนวน 3,666 ราย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่กำลังอยู่ในระหว่างการขอใบอนุญาตประกอบการระหว่างวันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 4,705 แบ่งเป็น กิจการนำเที่ยวคนในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out – bound Operator) จำนวน 829 ราย กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In – bound Operator) จำนวน 1,501 ราย กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Domestic Operator) จำนวน 564 ราย และ กิจการนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local Operator) จำนวน 1,811 ราย และนับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2551 จนถึง

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการกิจการเที่ยวขอยกเลิกใบอนุญาต (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2553)

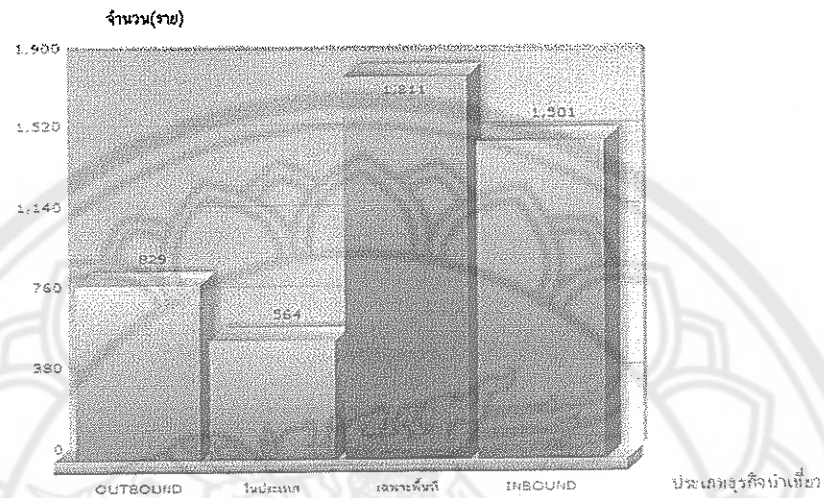
รายงานจำนวนผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยวทั้งหมด 8,485 ราย



ภาพ 1 แสดงรายงานจำนวนผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยว

ที่มา: ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2553

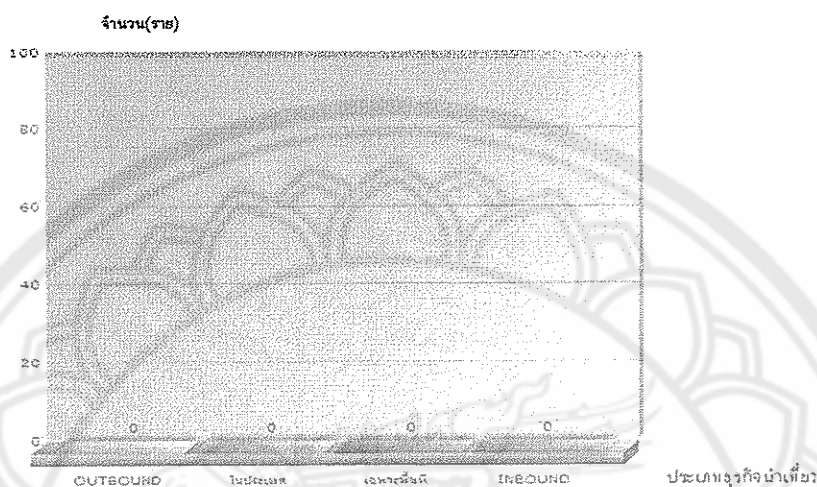
รายงานจำนวนผู้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่ ระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2551 ถึงปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 4,705 ราย



ภาพ 2 แสดงรายงานจำนวนผู้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่

ที่มา:ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว
และมัคคุเทศก์กลาง, 2553

รายงานจำนวนผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญกเลิกใบอนุญาตระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2551 ถึง
ปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 0 ราย

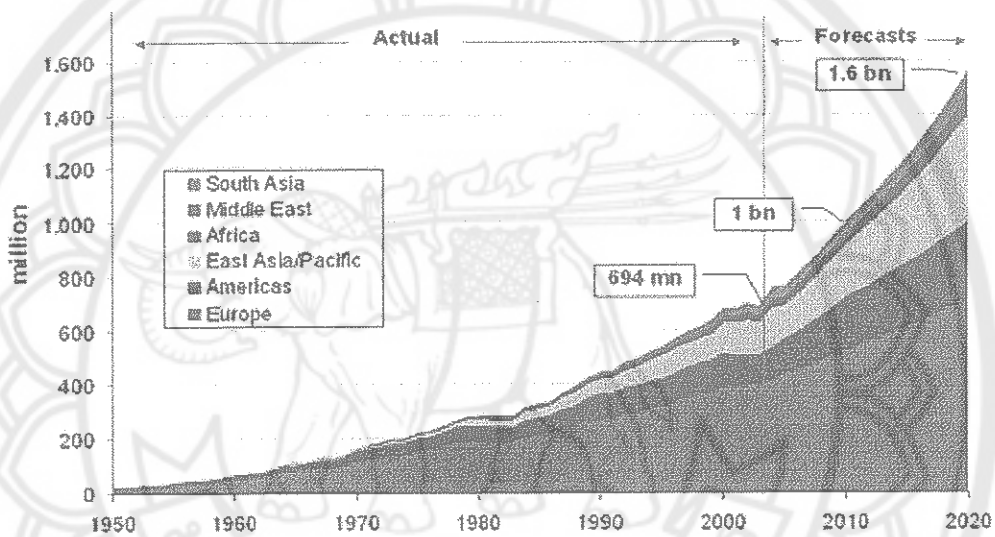


ภาพ 3 แสดงรายงานจำนวนผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญกเลิกใบอนุญาต

ที่มา:ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว
และมัคคุเทศก์กลาง, 2553

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณ และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า "อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

ปัจจุบันเป็นยุคของการเดินทาง ผู้คนทั่วโลกเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization: UNWTO) ได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และได้คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 และยังสามารถประมาณการการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างปี 2010 – 2020 ไว้ว่า จะมีการเจริญเติบโตขึ้นขึ้นเรื่อยๆ ในทุกภูมิภาคของโลก (UNWTO, 2010)



ภาพ 4 แสดงประมาณการการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยว

ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization: UNWTO), 2010

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)					
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ภาพ 5 แสดงประมาณการการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค

ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization: UNWTO), 2010

Country of Nationality	2009		2008		%Δ 2009/2008
	Number	%Share	Number	%Share	
East Asia	7,075,190	50.01	7,601,638	52.12	-6.91
ASEAN	3,966,572	28.05	3,671,422	27.23	-0.87
Brunei	8,353	0.08	8,055	0.06	-7.75
Cambodia	96,586	0.88	85,790	0.59	12.58
Indonesia	227,205	1.61	247,930	1.70	-8.36
Laos	655,034	4.53	621,564	4.26	5.38
Malaysia	1,757,813	12.42	1,806,332	12.39	-2.83
Myanmar	79,279	0.58	71,902	0.49	10.26
Philippines	217,705	1.54	221,508	1.52	-1.72
Singapore	583,575	3.98	570,047	3.91	-1.14
Vietnam	393,029	2.57	332,303	2.32	7.31
China	777,508	5.49	826,860	5.67	-5.85
Hong Kong	318,782	2.25	337,927	2.32	-5.84
Japan	1,004,453	7.10	1,163,888	7.91	-12.95
Korea	616,227	4.37	689,210	5.10	-30.47
Taiwan	382,783	2.56	393,179	2.70	-7.73
Others	25,878	0.18	29,468	0.20	-12.18
Europe	4,059,988	28.69	3,984,614	27.32	1.89
Austria	85,788	0.61	80,581	0.56	6.49
Belgium	80,420	0.57	76,132	0.52	5.83
Denmark	144,834	1.02	149,683	1.03	-3.24
Finland	166,000	1.10	165,143	1.08	0.65
France	427,087	3.02	398,407	2.73	7.10
Germany	573,473	4.05	542,728	3.72	5.87
Ireland	65,530	0.48	73,380	0.50	-10.70
Italy	170,105	1.20	159,513	1.09	6.94
Netherlands	205,412	1.45	193,541	1.33	6.13
Norway	131,575	0.88	124,300	0.65	-2.43
Russia	336,865	2.38	324,120	2.22	3.66
Spain	75,362	0.53	80,369	0.56	-6.23
Sweden	350,818	2.48	392,274	2.69	-10.57
Switzerland	146,269	1.05	143,965	0.99	1.80
United Kingdom	241,425	5.25	228,523	5.67	1.80
East Europe	191,247	1.28	184,029	1.12	10.50
Others	65,960	0.58	100,543	0.69	-4.32
The Americas	853,381	6.03	903,017	6.23	-6.12
Argentina	7,458	0.05	7,132	0.05	4.57
Brazil	17,850	0.12	18,905	0.12	5.03
Canada	169,482	1.20	180,900	1.24	-6.31
USA	627,074	4.43	669,097	4.59	-6.28
Others	31,717	0.22	35,083	0.24	-9.59
South Asia	826,437	5.84	711,290	4.88	16.19
Bangladesh	53,420	0.38	46,882	0.32	14.43
India	614,586	4.34	538,964	3.89	14.46
Nepal	25,469	0.18	20,589	0.14	23.85
Pakistan	63,260	0.45	49,169	0.34	28.66
Sri Lanka	47,138	0.33	36,893	0.27	20.89
Others	22,554	0.16	18,893	0.13	19.38
Oceania	737,459	5.21	794,331	5.45	-7.16
Australia	646,705	4.57	694,473	4.78	-6.88
New Zealand	88,368	0.62	87,894	0.67	-0.70
Others	2,357	0.02	1,964	0.01	20.01
Middle East	483,993	3.42	464,330	3.18	4.23
Egypt	15,733	0.11	14,122	0.10	11.41
Israel	110,984	0.78	108,275	0.74	2.41
Kuwait	44,500	0.31	32,130	0.22	36.50
Saudi Arabia	10,911	0.09	18,489	0.11	-33.83
U.A.E.	93,825	0.59	95,400	0.65	-12.43
Others	218,330	1.54	197,824	1.36	10.37
Africa	112,403	0.79	119,000	0.82	-5.54
S.Africa	43,277	0.31	48,566	0.33	-10.99
Others	69,125	0.48	70,434	0.49	-1.88
Grand Total	14,149,841	100.00	14,584,220	100.00	-2.98

ภาพ 6 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทุกด้านทั้งประเทศจำแนกตามสัญชาติ

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Department of Tourism), 2009

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหลายประเภท และในช่วงแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ก็ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่จุดเด่น ของประเทศไทยที่ทำให้เราเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ ประชาชนมีอัธยาศัยใจคอดี มีการลงทุนของภาคเอกชน ในระดับสูง และมีการให้บริการที่คุ้มค่า เงื่อนไขประการสุดท้ายนี้สำคัญ สำหรับลูกค้าที่มีรายได้และการศึกษาสูง มีรัฐบาลในระบอบ ประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมจากประชาชน ด้วยจุดแข็ง เหล่านี้ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชวชนทัศน์ (Sight Seeing Destination) และในขณะเดียวกัน ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Destination) ด้วย

ด้วยสาเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดเยาวชนที่สนใจเรียนในเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ สถาบันการศึกษาหลายๆ แห่ง จึงได้ผลิตหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและได้จัดทำบริษัททัวร์จำลองขึ้น ในขั้นต่อมา เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจไปอย่างราบรื่นจึงจะต้องมีการจัดกิจกรรมนำเที่ยวให้ครบองค์ประกอบในการนำเที่ยว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลาง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขต 5 แห่ง ที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกันนัก ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ วิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยยังคงยึดมั่นใน สร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะ บริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะ อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตั้งอยู่อาคาร 1, 3 และ 4 ใน บริเวณวิทยาเขตพณิชยการพระนคร (เดิม) ให้บริการการสอนด้านวิชาด้านศิลปศาสตร์แก่นักศึกษา ทุกคนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จุดเริ่มต้นของคณะศิลปศาสตร์ อาจถือได้ว่า มีมายาวนาน ซึ่งเริ่มต้น ณ วิทยาเขตพณิชยการพระนคร โดยเริ่มจากการเป็น “โรงเรียน ประถมศึกษาพิเศษภาษาอังกฤษ วัดสัมพันธวงศ์” ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2443 โดยแต่เดิมจัดหลักสูตร สอนเน้นหนักไปในทาง “ภาษาอังกฤษ” เท่านั้น ต่อมาได้เพิ่ม “วิชาเสมียนพนักงาน, วิชาค้าขาย และการบัญชี” ตามแผนการศึกษาใหม่ พ.ศ. 2452 ของกระทรวงธรรมการ (ชื่อเดิมของ กระทรวงศึกษาธิการ)

คณะศิลปศาสตร์ เปิดสอน 3 สาขาวิชา ได้แก่

1. ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล (English for International Communication)
2. การท่องเที่ยว (Tourism)
3. การโรงแรม (Hospitality)

ซึ่งทั้ง 3 สาขาวิชาที่เปิดสอน สาขาวิชาการท่องเที่ยวจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสาขาวิชาการท่องเที่ยวของคณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครก็ได้มีการจัดตั้งบริษัททัวร์จำลองภายใต้ชื่อ “พระนครทราเวล”

บริษัททัวร์จำลองพระนครทราเวล จัดตั้งขึ้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนการสอนในรูปแบบปฏิบัติการจริงของนักศึกษาควบคู่ไปกับเรื่องของ การเรียนการสอนของสาขาวิชาการท่องเที่ยว บริษัททัวร์จำลองได้มีการจำลองแบบสำนักงาน และผลพลอยได้จากการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบของบริษัททัวร์จำลองคือการนำรายได้ที่ได้จากการประกอบการเข้าบำรุงในการพัฒนามหาวิทยาลัยได้อีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งเป็นรายได้ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และในกระบวนการดำเนินงานของบริษัททัวร์จำลองนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีหนังสือและต้องใช้ใบเสร็จในการออกบิลให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซึ่งมีผลที่นับว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญมากกับการประกอบธุรกิจบริษัททัวร์จำลองซึ่งทางมหาวิทยาลัยก็ไม่สามารถที่จะจัดการหรืออำนวยความสะดวกให้กับปัญหาและอุปสรรคที่มี แต่ก็มีการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องความไว้วางใจในการบริการ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ที่มี และอีกหลายเหตุผลที่ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าบริษัทจำลอง พระนครทราเวล ที่จัดตั้งขึ้นโดย สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จะมีการจัดการและแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยมหาวิทยาลัยได้อย่างไร และจะสามารถเป็น Tour Operator และ Travel Agent ในอนาคตได้หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานของรัฐบาล และไม่ได้มีการจดทะเบียนเพื่อขอจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้น โดยสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. เพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานของงานวิจัย

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ (Area)

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขอบเขตประชากร (Population)

ในการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. คณะกรรมการบริหารบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. พนักงานของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ และนักศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยวคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวพระนคร ทราเวล

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของบริษัท เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว : การบริการ อำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พัก และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551

การดำเนินงาน หมายถึง การจัดการในบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การบริหารงานของคณะกรรมการบริหารบริษัท ความร่วมมือของสมาชิก การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกด้วยกันและนักท่องเที่ยว บทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน หมายถึง ข้อขัดข้องที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงาน เช่น การให้ความร่วมมือของสมาชิกในการทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ตลอดจนงบประมาณของบริษัท

ตัวแทนจัดจำหน่าย (Travel Agent) หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการ นำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่นๆ ของ การเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญ เบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทมีความชำนาญในการจัด และดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดย เก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยว โดยตรง

กรอบแนวคิด



ภาพ 7 แสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการพัฒนาองค์กร
6. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปี มีไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคน อุตสาหกรรมนี้ทำรายได้ให้กับประเทศถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโต และสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจนำเที่ยว ควรศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้ ไว้ประกอบการตัดสินใจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546)

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

1.1 รักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ผู้ประกอบการควรชอบเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสัมผัสคุณภาพตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เช่น ป่าไม้ น้ำตก ทะเล เกาะ เป็นต้น

1.2 มีความรู้พื้นฐานในธุรกิจนำเที่ยว และติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจนี้อยู่ตลอดเวลา

1.3 ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยว มีข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งซื้อขายของที่ระลึก ฯลฯ รวมทั้งผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทางหน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชนได้จัดทำไว้

1.4 มีความรู้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมและภาษา

1.5 ผู้ประกอบการต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น และผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 เป็นนักวางแผนที่ดี

1.7 ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการจัดนำเที่ยว โดยจัดเตรียมศึกษาเส้นทางที่จะไป ที่พัก ร้านอาหารที่จะแวะรับประทาน ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

1.8 มีใจรักการให้บริการ

1.9 เนื่องจากการนำเที่ยวนี้เป็นธุรกิจประเภทบริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีใจรักในการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นกันเอง และสร้างสัมพันธภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และแวะเวียนกลับมาใช้บริการอีก

2. การติดต่อกับหน่วยงานราชการ

2.1 หน่วยงานท้องถิ่น

2.2 การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ที่สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กทม. ส่วนต่างจังหวัด ผู้ประกอบการสามารถติดต่อได้ที่สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประจำภูมิภาค

2.3 วิธีการ / ขั้นตอนการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และคุณสมบัติของผู้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว (เฉพาะกรณีกิจการคนเดียว)

2.3.1 สัญชาติไทย

2.3.2 มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

2.3.3 มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย

2.3.4 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

2.3.5 ไม่เป็นคนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

2.3.6 ไม่เคยได้รับโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก

2.3.7 ไม่เป็นผู้อยู่ระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต

2.3.8 ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต

2.4 เอกสารที่ใช้ยื่นขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

2.4.1 แบบคำขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

- 2.4.2 บัตรประจำตัวประชาชน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
- 2.4.3 สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
- 2.4.4 รูปถ่าย ขนาด 7.60 ซม. x 12.70 ซม. จำนวน 2 รูป
- 2.4.5 แผนที่โดยสังเขปแสดงที่ตั้งสำนักงาน
- 2.4.6 หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองสถานที่ที่ใช้เป็น

สำนักงาน

- 2.4.7 หนังสือมอบอำนาจ (กรณีมอบอำนาจ) และสำเนาบัตรประจำตัว

ประชาชน

2.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ เมื่อผู้ประกอบการได้ยื่นเอกสารการขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวแล้ว นายทะเบียนจะต้องแจ้งการออกหรือไม่ออกใบอนุญาตให้ทราบภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ 3รับใบอนุญาต ในกรณีที่นายทะเบียนออกใบอนุญาตทางการจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอรับใบอนุญาตทราบ เพื่อมารับใบอนุญาตจากนายทะเบียนและวางหลักประกันภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง ถ้าผู้ขอรับ ใบอนุญาตไม่มารับใบอนุญาตภายในเวลาดังกล่าวโดยไม่แจ้งเหตุผลหรือข้อขัดข้องให้นายทะเบียนทราบให้นายทะเบียนยกเลิกการออกใบอนุญาตนั้นได้ทันที ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีอายุ 2 ปี นับแต่วันที่ออกใบอนุญาตค่าธรรมเนียมและหลักประกันใบอนุญาตการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ค่าธรรมเนียมเฉพาะพื้นที่ ฉบับละ 100 บาท + หลักประกันจำนวน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมในประเทศ ฉบับละ 300 บาท + หลักประกันจำนวน 50,000 บาท

2.6 สถานที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

2.6.1 กรุงเทพฯ และจังหวัดภาคกลาง ยื่นขอ ณ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กทม.

2.6.2 จังหวัดอื่น ยื่นขอ ณ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ประจำภูมิภาคภาคเหนือ ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ฝั่งตะวันออก ตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาคใต้ฝั่งตะวันตก ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาคตะวันออก ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การตลาด

3.1 ภาพรวมทางด้านตลาด สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยว ในช่วงปี 2541 – 2543 การท่องเที่ยวไทยถือเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการผลิตในสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย แม้ใน

ปี 2544 ภายหลังจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา จะเป็นผลให้การท่องเที่ยวไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่พอถึงช่วงต้นปี 2545 สถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลายในทิศทางดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจต่อความปลอดภัยในประเทศไทย รวมถึงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทยให้คึกคัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2545 – 2547 จะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นกว่าเดิม คือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 6 ดังนั้น ในปี 2545 ประเทศไทยจะได้รับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งสิ้น 10.50 ล้านคน และในปี 2547 สูงถึง 11.80 ล้านคน สำหรับด้านรายได้การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยคาดว่าในปี 2545 – 2546 ประเทศไทยจะได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 323,400 ล้านบาท และในปี 2547 จะได้รับรายได้ถึง 402,000 ล้านบาท ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วยจากภาพรวมเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยยังมีช่องทางโอกาสอยู่ไม่น้อย

3.2 กลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มลูกค้าระดับ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง มีฐานะทางการเงินดี มีอำนาจการซื้อสูง ชอบการบริการที่ดี มีระดับราคาไม่ใช่ว่าจะสำคัญในการพิจารณา กลุ่มลูกค้าระดับ A ได้แก่ ผู้บริหาร นักการเมือง เจ้าของกิจการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้า ระดับนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี

3.2.2 กลุ่มลูกค้าระดับ B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ฐานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา เช่นกัน กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ B ได้แก่ พนักงานบริษัทข้าราชการ นักวิชาการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่

3.2.3 กลุ่มลูกค้าระดับ C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ ฐานะทางการเงินไม่ค่อยดีนักและจะไ้ราคาในการตัดสินใจโดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ C ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานโรงงาน เป็นต้น ดังนั้น การจัดส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษจึงดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ไม่น้อย กลุ่มลูกค้าระดับ C มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็ก

3.3 พฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า สามารถแบ่งตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

3.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2542 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดที่ติดต่อกันหลายวันเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวกันเอง เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์ และมีความเป็นอิสระในการแวะเที่ยวแต่ละแห่งได้ตามต้องการ ค่าใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้จะอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 500 - 1,500 บาท ส่วนผู้ที่เดินทางไปเที่ยวโดยซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์มักต้องการไปร่วมงานประเพณีต่างๆ หรือเดินทางไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมทั้งหลาย เพราะผู้เดินทางมักประสบปัญหาด้านการจองตั๋วและห้องพัก ดังนั้น การเดินทางไปกับบริษัททัวร์ จะสะดวกทั้งในเรื่องของการเดินทางและที่พัก ค่าใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้อยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 3,000 - 5,000 บาท บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2543 ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ เลย และนครราชสีมา นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อาทิ พัทยา ระยอง ตราด ชะอำ หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ พังงา และสมุย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แบบไม่ค้างคืน จังหวัดในภาคกลางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สระบุรี และลพบุรี เป็นต้น นอกจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในปัจจุบัน คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่หันมาท่องเที่ยวประเภทนี้กันมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง

3.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2538 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียในแต่ละประเทศนิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างประเทศในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเทศกาลวันหยุดประจำปีของประเทศนั้นๆ เทศกาลวันหยุดประจำปี ที่สำคัญของชาวเอเชีย เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน : ช่วงเทศกาลตรุษจีน จัดเป็นวันหยุดระยะยาว ในช่วงนี้แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย รวมทั้งไทยจะเนืองแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ญี่ปุ่น : ช่วงวันหยุดระยะยาวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างแดนกันมากเป็นพิเศษ ได้แก่ ช่วง "Golden Week" ประมาณต้นเดือนพฤษภาคม และอีกช่วงหนึ่ง คือ ช่วงวันหยุดสิ้นปีต่อเนื่อง

ถึงวันขึ้นปีใหม่ ในแต่ละช่วงกินเวลาประมาณ 5 – 6 วัน หรืออาจหยุดยาวนานกว่านี้ หากติดกับเสาร์ – อาทิตย์ เกาหลีใต้ : เทศกาลวันหยุดระยะยาวของชาวเกาหลีใต้ ได้แก่ ช่วงวันตรุษจีน และวันขอบคุณพระเจ้าของชาวเกาหลี (Korean Thanksgiving Days) ซึ่งตรงกับวันที่ 19 – 21 กันยายน ฟิลิปปินส์ : มีวันหยุดระยะยาว 4 วัน ในช่วงปลายเดือนมีนาคม ที่เรียกว่า “Holy Week” นักท่องเที่ยวชาวเอเชียโดยทั่วไปเป็นพวก Middle class จึงนิยมหาที่พักหรือโรงแรมระดับ 2 – 3 ดาว ซึ่งอยู่ในแหล่งที่ใกล้สถานที่ช้อปปิ้งหรือแหล่งบันเทิง ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวมีงบประมาณจำกัด ทำให้นักท่องเที่ยวต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัยที่ไม่แพงจนเกินไป ชาวเอเชียมีรสนิยมการพักผ่อนหย่อนใจที่แตกต่างกับชาวตะวันตก เช่น ชาวเอเชียจะนิยมธรรมชาติและชายหาด ส่วนชาวตะวันตกจะสนใจในวัฒนธรรมและประเพณีของไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2542 ชี้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหาประสบการณ์จากความแตกต่างทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การพบปะผู้คน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นักท่องเที่ยวจะสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ วรรณกรรมและประเพณีไทยต่างๆ ค่อนข้างมาก บริษัท ศูนย์ วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2543 ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับนิยมนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเทศกาลต่างๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางชายหาด เช่น เกาะพีพี อ่าวพระนาง เกาะเต่า เกาะลันตา (ทางภาคใต้) และเกาะช้าง (ทางภาคตะวันออก) ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางกันในช่วงฤดูร้อน ส่วนฤดูฝนและฤดูหนาว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย สามเหลี่ยมทองคำสำหรับกาญจนบุรี นักท่องเที่ยว จะเดินทางไปตลอดทั้งปีเพื่อเข้าร่วมงาน Full Moon Party ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น แทนงาน Full Moon Party ที่เกาะพัง สำหรับช่วงเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมากที่สุด คือช่วงเดือน พฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน และช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุดจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม

3.4 ส่วนผสมทางการตลาด

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ / การบริการ การบริการของบริษัทนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การบริการแบบแพคเกจทัวร์ (Package Tours) เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลา ในการติดต่อกับสถานที่พัก / โรงแรม หรือร้านอาหารต่างๆ ทางบริษัทนำเที่ยวจะจัดการให้เสร็จสรรพ ลูกค้าสามารถเลือกพักโรงแรมหรือ

สอร์ตที่ทางบริษัทได้ทำการติดต่อ (Contract) ไว้แล้ว การจัดแพคเกจทัวร์มักรวม ค่าเดินทาง ค่าโรงแรม / ที่พัก ค่าอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างครบครัน

การบริการแบบทัวร์เหมา (Group Tours) การบริการแบบทัวร์เหมา หรือกรุ๊ปทัวร์ เป็นการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะหรือสำหรับองค์กรต่างๆ โดยมีคัคเทศก์และผู้ช่วยจะคอยอำนวยความสะดวกให้ระหว่างเดินทาง บริษัท นำเที่ยวจะจัดทำ ตารางการเดินทาง พร้อมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ไว้ เพื่อสร้างความประทับใจและความเพลิดเพลิน ให้กับลูกค้า

ประเภทของการจัดนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. การจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือความพิศวงของธรรมชาติเช่น การชมนก การ เดินป่า เป็นต้น

2. การจัดนำเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่ตอบสนอง ความสนใจศึกษาเรียนรู้รูปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือฝึกทักษะอย่างใดอย่างหนึ่งในระหว่าง การท่องเที่ยว เช่น การเรียนภาษาหรือการเรียนศิลปะ/หัตถกรรม เป็นต้น

3. การจัดนำเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย (Health and Sport Tourism) เป็นการนำ เที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การบำรุงผิว การนวดตัว การฝึกสมาธิ การอาบน้ำแร่ การอบสมุนไพร เป็นต้น

4. การจัดนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่มี จุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยว ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะหรือมรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์ หรือนิทรรศการงานศิลป์ เป็นต้น

5. การจัดนำเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) การ นำเที่ยวประเภทนี้มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มคนต่าง วัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง (Home Stay) การพัฒนาการบริการ การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามจุดอ่อนของการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ถูกกล่าวถึง คือ การบริการที่ไม่สม่ำเสมอหรือไม่มีมาตรฐานในการบริการ ที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้ประกอบการ ควรให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลาแก่ผู้มาใช้บริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่น และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ

ราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา

1. ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนบางตัวของธุรกิจนำเที่ยว เช่น ค่าที่พัก / โรงแรม มักขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนในเรื่องของการตั้งราคาเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทในภายหลัง

2. การแข่งขัน สภาพการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงสภาพตลาดโดยรวม ศักยภาพของคู่แข่ง ตลอดจนสถานการณ์ การแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา

3. ฤดูกาลผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการจําหน่ายเที่ยวแต่ละครั้งว่า สอดคล้องกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ ช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด หรือที่เรียกว่าช่วง High Season ราคาค่าบริการจะสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีวันหยุดในช่วงนี้ ส่วนช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางน้อยที่สุด หรือช่วง Low Season ราคาค่าบริการจะต่ำลง เพราะมีการแข่งขันด้านกาารตัดราคาระหว่างบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน โรงแรม และที่พักต่างๆ

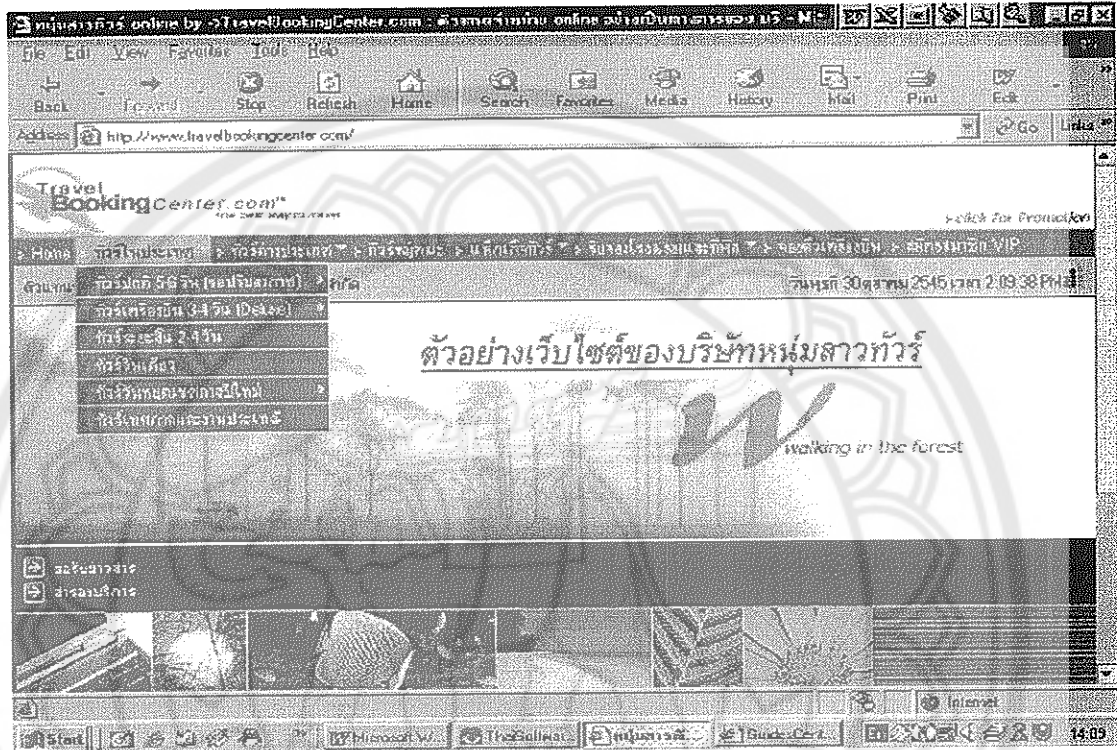
4. สภาพเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อกาารกำหนดราคาของผู้ประกอบการโดยตรง เช่น การเกิดภาวะเงินฝืด ราคาของกาารบริการจะต่ำกว่าปกติ เพราะลูกค้าต้องประหยัดค่าใช้จ่าย หรือกรณีเกิดภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนกาารบริการย่อมสูงขึ้น เป็นต้น

ช่องทางจําหน่ายลักษณะทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางและการติดต่อส่วนภายในอาคาร ผู้ประกอบการควรตกแต่งให้ดูดี เครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย สะอาด และอยู่ในสภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของกาารบริการทำเลที่ตั้ง จะต้องตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมือง (Downtown) ตั้งอยู่ในย่านสนามบิน/ท่าอากาศยาน (Airport) ตั้งอยู่ในย่านห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ (Shopping Mall) ตั้งอยู่ในย่านโรงแรม หรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น สีลม สาทร สุรวงศ์ หรือแถวถนนข้าวสาร เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

กาารโฆษณา การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบัน บริษัทนำเที่ยวต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์กาารโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการบริการให้แก่ ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมายังสำนักงาน ก็สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ รวมทั้งสามารถสำรวจราคา และวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ลูกค้ายังไม่ต้องกังวลว่า ถ้าสอบถามข้อมูลแล้วจะต้องซื้อหรือจองบริการท่องเที่ยวในทันทีในขณะที่

ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสาร และทำให้การประสานงานง่ายขึ้นอีกด้วย



ภาพ 8 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของบริษัทหนุ่มสาวท้าว

การโฆษณาตามนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว / หนังสือพิมพ์ การโฆษณาตามนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ จัดเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้รักการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ วิธีนี้ใช้กันมานานและได้ผลดี ในปัจจุบันหนังสือ / นิตยสารการท่องเที่ยวหลายเล่มได้ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้ง นิตยสารที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำไว้

การส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การจัดสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการแจกของขวัญในเทศกาลวันหยุดหรือวันสำคัญต่างๆ เช่นวันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่ วันวันสงกรานต์หรือฉลองครบรอบการก่อตั้งบริษัท เป็นต้น

ตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

โปรแกรมสุขภาพ 3 วัน 2 คืน

มอบส่วนลด 20 % แต่คุณแม่ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากปกติ 4,000 บาท เหลือ 3,200 บาท (ที่พัก , อาหารสุขภาพ , ล้างพิษ , ฝึกสมาธิ , ชีกง , โยคะ , นวดกดจุด , ออบสมุนไพร)

โปรโมชั่นพิเศษสำหรับเรือสตาร์ครุยซ์ เพื่อลูกกตัญญู ทดแทนพระคุณแม่ ชื่อห้อง BAทริป เกาะสมุยวันที่ 11 – 14 สิงหาคมนี้ ซื้อให้คุณพ่อและคุณแม่ ได้แถมฟรี 2 ท่าน

ท่องเที่ยวเมืองกาญจนบุรี ที่พัก 1 คืนพร้อมอาหาร 4 มื้อ รวมกิจกรรมส่องแพ พายเรือ ดำน้ำไฟ โดยวิทยากรมืออาชีพ พายเรือถ้าเซลย เกมสกีฬา และคาราโอเกะ ราคาพิเศษสุด เพียงท่านละ 950 บาทเท่านั้น

กิจกรรมศึกษารมชาติ ล่องแก่งหินแพ่ง ท่องไพรเขาใหญ่ 2 วัน 1 คืน ราคาท่านละ 2,800 บาท ถ้าสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดเหลือเพียงท่านละ 2,300 บาท (สมัครเป็นสมาชิกได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าอุปกรณ์แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท / โรงแรม และอื่น ๆ อีกมากมาย)

BIRTHDAY PROMOTION ล่องใต้เที่ยวทะเลอันดามันเดินทางในช่วง 2 มี.ย. - 31 ก.ค. 2545ฟรี ค่าห้องพัก สำหรับผู้ที่เกิดในเดือน มิถุนายน และกรกฎาคมพิเศษ กระเป๋าสะพาย สำหรับทุกท่าน + GIFT VOUCHER (สำหรับเจ้าของวันเกิด)

ภาพ 9 แสดงตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยว

องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยวจะประกอบด้วย 6 ส่วนได้แก่ ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการบริการนำเที่ยว สถานที่แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจร้านค้า ขายของที่ระลึก

1. ธุรกิจการเดินทาง คือธุรกิจเกี่ยวกับยานพาหนะขนส่ง เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถเช่า เป็นต้น

2. ธุรกิจที่พัก คือธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

3. ธุรกิจร้านอาหาร คือธุรกิจที่เกี่ยวกับภัตตาคาร ร้านอาหาร

4. ธุรกิจบริการนำเที่ยว คือธุรกิจทัวร์ เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อออกวางจำหน่าย

5. สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

6. ธุรกิจร้านค้า คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงของที่ระลึกด้วย ประเภทของบริษัทนำเที่ยว

ประเภทของบริษัทนำเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. Tour Operator
2. Tour Wholesaler
3. Travel Agent
4. Specialty Channeler

(ชัยวัฒน์ ตันติยมาศ, 2550)

1. Tour Operator หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่วางแผนการท่องเที่ยว และจัดทัวร์ขึ้นเพื่อบริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ Tour Operator จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1.1 Group tour Operators ทำหน้าที่ จัดโปรแกรมนำเที่ยวให้กับคนกลุ่มหนึ่ง โดยขายให้กับหัวหน้าทัวร์โดยตรง แต่ไม่ได้จัดทำเพื่อวางขายให้กับลูกค้าทั่วไป

1.2 Retail tour Operators ทำหน้าที่จัดทำโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อขายให้กับลูกค้าโดยตรง หรือขายผ่านทาง Travel Agent

1.3 Operator catering to both types of tour clients

1.4 Outbound tour Operators ทำหน้าที่ ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ

1.5 Inbound tour Operators ทำหน้าที่ นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และรวมถึงการนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในราชอาณาจักร

1.6 Independent tour Operators ทำหน้าที่ จัดทำทัวร์ในแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยนำบริการที่ลูกค้าต้องการนำมาควรวรรณกันแล้วขายต่อให้ลูกค้าในราคาเหมา ซึ่งลูกค้าจะไม่ทราบราคาแท้จริงของโปรแกรมทัวร์ เพราะลูกค้าจะเดินทางคนเดียวไม่ได้เดินทางเป็นหมู่คณะ

2. Tour Wholesaler หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ทำหน้าที่ ขายส่งทัวร์ไม่ขายปลีก ทำแพ็คเกจง่าย คือนำแพ็คเกจที่มีอยู่แล้วมาควรวรรณกันแล้วขาย ผู้ดำเนินธุรกิจนี้จะไม่ให้บริการ Ground Service ซึ่งเป็นบริษัททัวร์ประเภทหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Ground

Service จะมีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น Land Operator, Receptive Operator เป็นต้น ในประเทศไทย มักจะรู้จักกันในนาม Land Operator

3. Travel Agent หมายถึง Travel Agencies หมายถึง ผู้ประกอบการในลักษณะ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่าง เปรียบเสมือนร้านขายของชำ มีบทบาทในการจัดสินค้าและบริการในสายของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่าย และจะได้ค่าคอมมิชชั่นเป็นการตอบแทน ไม่ผลิตทัวร์ ดังนี้

- 3.1 ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
 - 3.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารทุกประเภท
 - 3.3 อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการเดินทาง
 - 3.4 จัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa)
 - 3.5 บริการรับเข้า-ส่งออก (transfer in-out)
 - 3.6 จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว
 - 3.7 โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย
4. Specialty Channeler หมายถึงตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่นๆ เช่น
- 4.1 ผู้จัดการแผนกการท่องเที่ยวในบริษัทหรือองค์กรใหญ่ (corporate travel managers)
 - 4.2 บริษัทรับวางแผนและจัดการประชุม (convention and meeting planners)
 - 4.3 บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (full service incentive companies/specialized incentive travel planning firms)
 - 4.4 บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วไป (sale agencies)
 - 4.5 บริษัทบัตรเครดิต (credit card companies)
 - 4.6 สมาคม/ชมรมที่เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว
 - 4.7 หน่วยงานฝ่ายการตลาดท่องเที่ยวภาครัฐ ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกันทั้งภาครัฐและธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p.372) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็น

สิ่งที่จะต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์

เลิฟลอค และคนอื่นๆ (Lovelock; et al, 2005, p.9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คนละบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือ ทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมิน จากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer & Render, 2006, p.10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา เป็นต้น

เอทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนต์ตัน (Etzel; Walker; & Stanton, 1997, p.515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้ การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

วีระวัฒน์ บัณฑิตามัย (2538, หน้า 234) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัย หรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากความต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ พฤติกรรม และการปฏิบัติการ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ให้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ป
G
154
04420
2554

13 JUL 2011



สำนักหอสมุด

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 335-336) กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพล ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถ มองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler, 2003, p.G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการ ที่จะได้รับ วัสดุ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหาเพื่อ เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มี ประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และ เอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของ ลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการ บริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการ ได้ ไม่ว่า ผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; Kotler, 2003, p.G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่ง รายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมี ลักษณะเฉพาะตัวไม่ สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมี ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการ บริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการ

เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong Kotler, 2003, p.67) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนใน การบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perris ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton, 2001, pp.6-9) หรือเป็นลักษณะที่ สำคัญของ การบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p.67) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมี ปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, หน้า 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว เกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง ประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก ตามที่สโตน (Stone, 1954, pp.36-43) ศึกษาลักษณะ ของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มารับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการ บริการโดย คำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้อง และเปลี่ยนใจง่าย

2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์การ

2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ ผู้อื่นเห็นว่า ตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ ชีวิตเรียบง่าย และยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.2 ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ตาม ที่บลัมเบิร์ก (Blumberg, 1991, pp.84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

2.2.1 พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้า ที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2.2 พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ ได้รับ

2.2.3 พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็น ลูกค้า ที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.2.4 ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดง ว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คาวเวล (Cowell, 1986, p.204) ได้จำแนกผู้ให้บริการตาม ระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏ ตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานจัด
เครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับ
โทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงาน ทำ
ความสะอาด นักบัญชี

นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการ ในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหาร การบริการที่ดีให้ความสำคัญสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการ และฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวก สะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็น

ระยะๆ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. **ผลิตภัณฑ์บริการ** ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะ เป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจ พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้าโดยระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เช่าห้องพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อย สะอาดตา

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำ ที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่ง ที่นำไปสู่ ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับ และอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดียิ่ง

5. **สภาพแวดล้อมของการบริการ** การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ร่างกาย เช่น แสง สี เสียงอุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่ จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538, หน้า 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service factor หรือ Pre-deliver factor) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือ ผู้รับบริการเกิดความความหวัง ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service หรือ During-delivery factor) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาท ที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เราคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือ เท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service หรือ Post-delivery factor) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ-ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ

3.2 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ

3.3 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

3.4 ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดของผู้บริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543, หน้า 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกายรูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไป จะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรม ที่ดีย่อมนำมาซึ่ง ผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติ เช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัชฌุกร (2543, หน้า 23-31) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม จะเห็นได้จากการที่เราให้เวลาให้ความเอาใจใส่ สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายากจึงต้องใช้ ความมุ่งมั่นมานะเพียร พยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่เป็นงานที่เรารักเราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงาน บริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการใน แต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นส่วน สำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงาน บริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจง เป็นการ ช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวาง ใจตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสีย ต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่ง ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ ใช้ถ้อยคำ และไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ เพื่อให้เกิดผลดีต่องาน บริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือ

ทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมรับสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูก เสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการ มีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้อง ถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมาย ได้บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงาน บริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการ ให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของพนักงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมี ทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งาน บริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิ หลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำ ปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัจฉกร (2543, หน้า 23-31) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ไว้ดังต่อไปนี้

1. อัจฉริยะดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วย อัจฉริยะอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม เป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแวว

ตามที่เป็น มิตรขายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิด และความรู้ สึกที่ดี ทำทางที่กระตือรือร้น กุสึกุจจ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการ ชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคง และเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่งานแล้ว ก็จะทำให้เฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อยๆ เฉื่อยๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้ งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่ น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการ แต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมี กิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมี กิริยาหยาบคายหรือหมิ่นทะลึ่ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพ อ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้า ชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากนี้มีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการ จะต้องตระหนักู้ และประพฤติปฏิบัติ อย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้น จะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดขอการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วน ต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหู คน หรือคนเขารังเกียจ ที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความ พึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับ บริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนา ป้อนคำถามและฟังคำตอบ ว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์ ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ จะต้องพบปะผู้คน มากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อ ไม่ได้ดังใจอาจพูด ต่ำหนิหรืออาจถึงขั้นทุ้ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดง อารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้อง สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจ รับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าที ไม่ สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดง ความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจ ที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่ รับฟัง ปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้ามืดโศกที่มีความกระตือรือร้น ดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งใน งานบริการ หาก ผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบเนื่อยเฉื่อยเฉะแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการ หมดศรัทธาและไม่ คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิด เวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่ บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์ กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์ และรักษา คำพูด ไม่ชอบติดต่อกับ คนพูดไปปดมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์รักษา คำพูด จึงเป็น สุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปจากลักษณะของการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้า ไม่ได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้าม

สำหรับ ลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว เค้กลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย เสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อน ปัจจัยแห่ง การบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นตัววัด ผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิลโล่ อุกษัณฺยู (2538, หน้า 234) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่า มีความโดดเด่นตรงหรือ เกิดความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 340-342) กล่าวไว้ในบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังนี้คือ

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

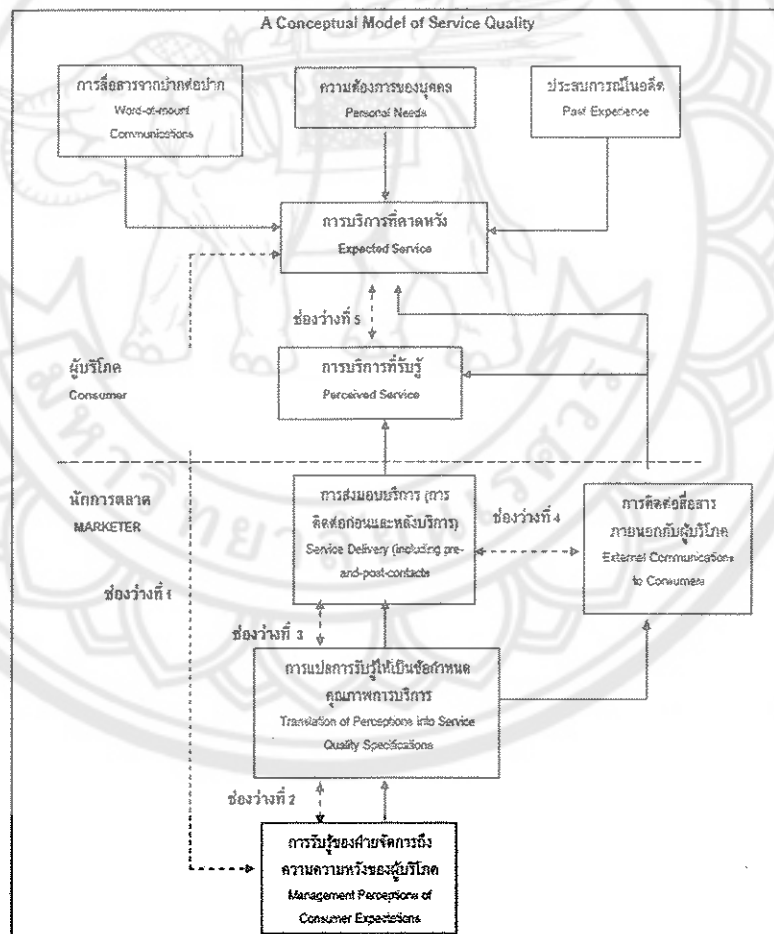
1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจาก การบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

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

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

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



ภาพ 3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: Kotler on Marketin, 2006, p.594

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการ ให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการ และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการลด ภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กร ที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

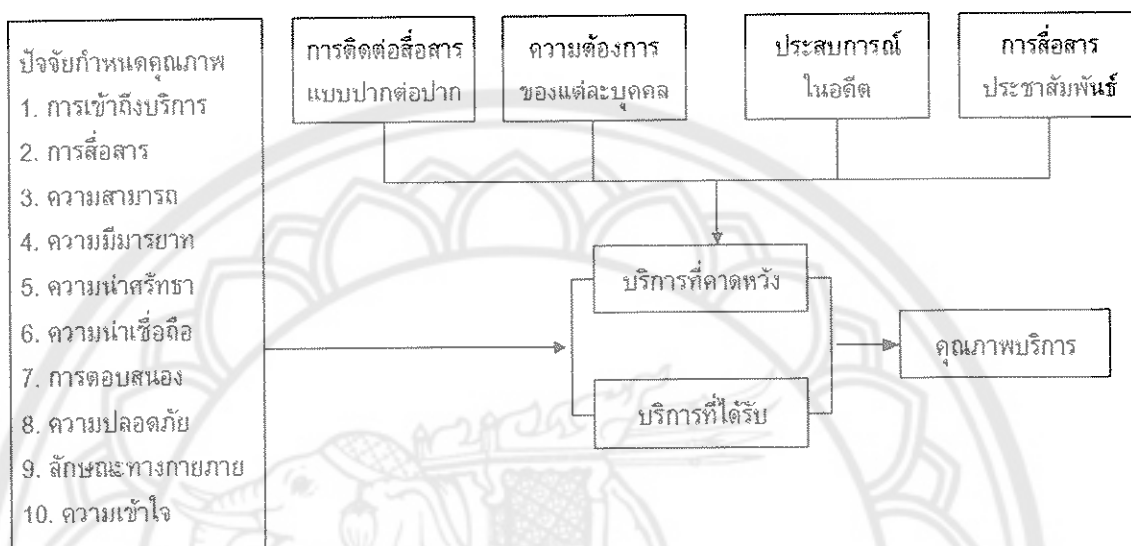
ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการให้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) (Kotler on Marketin, 2006, p.594)

พาราสุรามัน ซีทฮัม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, pp.20-23) กล่าวว่าคุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภค โภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการ ออกเป็น 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัจฉริยะ ไมตรี ของผู้ ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือ ผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรีย นรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมี ความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจาก ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยใน ชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษา ความลับของผู้รับบริการ
8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับ บริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การ สื่อสาร ด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจ และเข้าใจ ผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือผู้ ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งถูกคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็น อีสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความ

น่าศรัทธา (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพ 4 แสดงปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1986, August). SERVQUAL: a multiple Item Scale for measuring customer perceptions of service quality. pp.86-108

ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าศรัทธา การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้ วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

เข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในประภาพประกอบด้านล่างนี้

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ	■				
ความเชื่อถือ		■			
การตอบสนอง			■		
ความสามารถ				■	
ความมีมารยาท				■	
ความน่าศรัทธา				■	
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึงบริการ					■
การสื่อสาร					■
ความเข้าใจ					■

ภาพ 5 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L, 1990, p.25

พาราสูรามัน ซีทอธล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, pp.25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอ ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึง บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิด ความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเชื่ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการ สัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อ สรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับ บริการที่ ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากกา ระบายปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของ ผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่ง ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัย ช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึก ไม่พึงพอใจต่อการบริการ การที่ธุรกิจต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้า มาติดต่อเรา และมาพร้อมการ ขอรับบริการจากเรา แล้วมี ความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของ

เราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการปรารถนา เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาด ในด้านการบริการของบรรดาโรงแรมต่างๆ ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อแก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการโรงแรมนั้นๆ แล้วก็จะส่งผลดีแก่โรงแรมต่อไป

การบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่ อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรู้จักเข้าใจ และยอมรับในคุณค่า และศักดิ์ศรีของคนทุกคน มองผู้รับบริการว่าเป็นผู้ที่มีพระคุณต่อตนเอง ที่ช่วยทำให้ตนเองมีงานทำ มีเกียรติ มีรายได้ หากผู้ให้บริการคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการพัฒนาองค์กร

การบริหารและการพัฒนาองค์กรถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการดำเนินงานให้เป็นผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริหารไม่ใช่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติ แต่จะเป็นผู้ใช้ศิลปะในการทำให้ผู้ปฏิบัติทำงานจนสำเร็จตามจุดมุ่งหมายตามที่ผู้บริหารตั้งใจ ผู้บริหารยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่หลากหลาย ทำทลาย และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จะต้องทำงานโดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ซับซ้อนตลอดเวลา ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับต่างๆ นับว่างานบริหารจะยิ่งยุ่งยากมากขึ้น

อันเนื่องมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ลักษณะงานบริหารจึงไม่แน่นอน เสี่ยงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและความหลากหลายต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อเกิดภาวะที่ทำทลายเหล่านี้ ผู้บริหารก็ควรแสวงหาโอกาสและสร้างรายได้เปรียบให้เกิดแก่องค์กร (เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส) โดยการมุ่งเน้นพัฒนาองค์กรในรูปแบบต่างๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลแต่ให้พิจารณาที่ผลงานเป็นหลัก

1. การพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กร สามารถแปลได้หลายความหมาย เช่น ความพยายามเปลี่ยนแปลง องค์กรอย่างมีแบบแผน มีการวิเคราะห์ปัญหา/วางแผนยุทธศาสตร์และใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือการพัฒนากระบวนการโดยมีส่วนร่วมทั้งองค์กร เริ่มจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่

ระดับล่างขององค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ ดังแนวคิดของบุคคลต่อไปนี้

Wendul L. French และ Ceci H. Bell (อ้างอิงใน เสนาะ ตีเยาว์, 2542, หน้า 40) ได้ให้ความหมายการพัฒนางค์การไว้ว่า เป็นเรื่องของการใช้ความพยายามในระยะยาวที่จะแก้ไขปัญหาภายในองค์การและการฟื้นฟูองค์การ โดยจะดำเนินการในส่วนของวัฒนธรรมขององค์การ โดยเฉพาะที่ทีมงานบนรากฐานแห่งความร่วมมือ แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากที่ปรึกษาและใช้ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ รวมทั้งการวิจัยและ การปฏิบัติเป็นหลัก

Jack K. Fordye และ Reymond Well (อ้างอิงใน เสนาะ ตีเยาว์, 2542, หน้า 40) ได้ให้ความหมายการพัฒนางค์การไว้ว่า เป็นวิธีการมุ่งที่จะเอาพลังความสามารถของมนุษย์ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การ

การพัฒนางค์การจะสำเร็จได้ ถ้าองค์การมีแผนและใช้ความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์เข้ามาช่วย เช่น เรื่องการจูงใจ เรื่องอำนาจ เรื่องการสื่อสาร เรื่องความเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์การ การแก้ปัญหา การกำหนดเป้าหมายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มหรือเรื่องของการจัดความขัดแย้ง

2. ลักษณะสำคัญของการพัฒนางค์การ

การพัฒนางค์การจะมีลักษณะต่างๆ หลายประการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงและทีมที่ปรึกษาจะต้องพิจารณาควบคู่กันไป เช่น การพัฒนาจะมุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมขององค์การ (Organization Cultural), ค่านิยม (Value) และทัศนคติของบุคคลภายในองค์การ โดยการพัฒนาจะต้องกระทำเป็นระบบ เช่น ระบบโครงสร้างใหม่ ซึ่งจำเป็นจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีการสอดแทรกข้อคิด (Intervention) เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาจะต้องเริ่มที่ผู้บริหารระดับสูงสุดและ คณะกรรมการบริหารจะต้องให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อวัดประสิทธิภาพที่ได้จากการพัฒนางค์การ การพัฒนางค์การจะต้องใช้เทคนิค และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของบุคคล และมุ่งจัดความขัดแย้งในองค์การ

3. การพัฒนางค์การอย่างเป็นระบบ

ควรมีการสร้างแผนแม่แบบในการเปลี่ยนแปลง จะต้องมีการประเมินสถานการณ์ขององค์การ เพื่อให้เห็นช่องว่างของความแตกต่างระหว่างองค์การในปัจจุบันกับองค์การที่ควรจะเป็นในอนาคต หลังจากนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ เพื่อที่จะนำจุดแข็งขององค์การมาผลักดันการพัฒนางค์การ โดยมีกลไกการควบคุมทิศทางที่แน่นอน การพัฒนางค์การจะต้องพิจารณาว่าองค์การที่จะพัฒนาเป็นแบบเปิดหรือแบบปิด ถ้าเป็นองค์การแบบเปิด ทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมแก้ปัญหาพร้อมรับผิดชอบ โดยเน้นที่เป้าหมายของ

องค์การเป็นหลัก ลักษณะโครงสร้างขององค์การจะเป็นแบบกว้าง อาศัยการให้คำแนะนำมากกว่าสั่งการ การบริหารงานลักษณะนี้ พนักงานจะมีความซื่อสัตย์และมีจิตสำนึกในความสำเร็จของงานมากกว่าตัวบุคคล แต่ถ้าหากองค์การเป็นแบบปิดหรือแบบระบบราชการ การพัฒนาองค์การจะทำได้ยากลำบาก

ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการแบ่งงานตามหน้าที่ ลักษณะงาน ซ้ำๆ กัน มีความรับผิดชอบตามหน้าที่ของหน่วยงานที่สังกัดอยู่ มีสายการบังคับบัญชาในลักษณะแนวตั้ง ยึดถือตัวบุคคลเป็นหลัก ไม่เน้นที่งานและความสำคัญของงาน ลักษณะเช่นนี้พัฒนาได้ยาก เนื่องจากมีแรงต้านมากเห็นแก่ญาติพวกพ้องครอบครัว ผู้บริหารสูญเสียอำนาจมีความเกรงอก เกรงใจ ไม่สามารถบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายได้

สาเหตุที่องค์การจะต้องมีการพัฒนาเพื่อช่วยให้หน่วยงานมีกฎระเบียบน้อยลง และให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาจัดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร มุ่งเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์การและสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ สนับสนุนให้ทำงานร่วมกันระหว่างแผนกเพื่อเป้าหมายขององค์การที่สูงขึ้น

นอกจากนั้นยังเกิดจากแรงผลักดันภายในและแรงผลักดันภายนอกที่ทำให้้องค์การต้องพัฒนา แรงผลักดันในหมายถึงความถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ การเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การ ค่านิยม วัฒนธรรม ความอึดอัดในการทำงาน ความขัดแย้งในกฎระเบียบ อัตราการเข้าออกของพนักงานสูง ส่วนแรงผลักดันภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของตลาด การเปลี่ยนแปลงกำลังคน การขาดแคลนแรงงาน การหันมาใช้เครื่องจักร การไม่สามารถบริการลูกค้าได้ การเปลี่ยนผู้บริหาร และการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ การพัฒนาองค์การจะต้องเปลี่ยนแปลงระบบทั้งหมดขององค์การ เช่น แรงงานคน โครงสร้างและระบบงาน งานและปัญหา เทคโนโลยี โดยมี สิ่งแวดล้อมเป็นตัวประกอบ เช่น สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยมีแรงผลักดันภายนอกและภายในเป็นตัวกระตุ้นให้มีการปรับโครงสร้างเดิมให้เป็นโครงสร้างใหม่

4. ความจำเป็นในการพัฒนาองค์การ

การบริหารงานเพื่อการปรับเปลี่ยนขององค์การจะต้องคำนึงถึงความเป็นจริง โดยไม่คำนึงถึงศักดิ์ศรีและความต้องการของคน การบริหารงานระบบนี้ จึงไม่ค่อยยอมรับคุณค่าและวิธีการทำงานของคน เพราะสายการบังคับบัญชากำหนดไว้แน่นอนตายตัวว่าจากใครถึงใคร การแบ่งงานจะแบ่งตามความชำนาญเฉพาะอย่าง การบรรจุ เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ขึ้นอยู่กับความสามารถ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมีจำกัด แต่ละคนในหน่วยงานจึงใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของตนเพื่องานของตนมากกว่าเพื่องานส่วนรวม

Worren G Bennis (อ้างอิงใน เสนาะ ดิยาวร์, 2542, หน้า 42) ซึ่งให้เห็นว่าคนมีการศึกษาสูง ระบบการสื่อสารเจริญก้าวหน้า เทคโนโลยีการผลิต และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองบ่อย ประชาชนได้มีส่วนร่วมการเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น ขนาดขององค์การและความต้องการของผู้บริหารหรือสมาชิกในองค์การเพิ่มจำนวนมากขึ้น ระบบการบริหารแบบเดิมเมื่อ 20 ปี ที่ผ่านมาไม่สามารถทำให้ทุกหน่วยขององค์การเจริญเติบโตได้ เนื่องจากมีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อนเสียจนไม่อาจให้บริการได้ทันทั่วถึง ความซับซ้อนของเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็เช่นกัน จำเป็นต้องฝึกฝนให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการประสานกิจกรรมภายในองค์การให้มากขึ้น

ในแง่ของค่านิยมของคนเราจะพบว่า คนมีอิทธิพลต่อระบบการทำงานขององค์การและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาอย่างมาก เช่น คนในปัจจุบันมีแนวความคิดใหม่ๆ สภาพแวดล้อมเป็นแรงจูงใจทำให้มีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น แนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจควรอยู่บนรากฐานของเหตุผล โดยอาศัยความร่วมมือแรงร่วมใจมากกว่าการกดขี่ ช่มเหง ทำให้เกิดความไม่กล้าและความเกรงใจ แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมจะเปลี่ยนจากการมองคนเป็นเครื่องจักรให้กลายเป็นทำอย่างไรจึงจะทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข

การพัฒนาองค์การมิได้หมายถึงการพัฒนาแต่เฉพาะองค์การที่มีปัญหาเท่านั้น หากแต่องค์การที่มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่แล้วก็ควรได้รับพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น เพราะเมื่อใดที่คิดว่าองค์การของตนมีความเจริญและมีการพัฒนาที่ดีแล้วจึงหยุดนิ่ง ก็เท่ากับว่ากำลังเดินถอยหลังตลอดเวลา ผู้บริหารจึงควรมีการพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยอาศัยหลักการดังนี้

1. กำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) ควรมีการประชุม อภิปราย เพื่อกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งฝ่ายผู้บริหารและสมาชิกในองค์การอย่างชัดเจน และตรงไปตรงมา
2. ความเข้าใจในสถานการณ์ (Understand Relations) ต้องอาศัยความเข้าใจร่วมกัน เพราะความต้องการของบุคคลจะเป็นตัวอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการทำงาน
3. การปรับปรุงสัมพันธภาพ (Improving Relations) การมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในองค์การถือเป็นผลพลอยได้ขององค์การ แต่ไม่ว่าคนในองค์การจะมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันหรือไม่ก็ตาม ควรได้รับการเปิดเผย เพื่อให้ต่างฝ่ายได้รู้ถึงปัญหา เมื่อรู้ถึงปัญหาทุกคนจะพยายามปรับตัวเข้าหากันและตั้งใจทำงานมากขึ้น
4. ให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม ในการดำเนินการ การแก้ปัญหา การตัดสินใจ การให้ความสนับสนุนและความร่วมมือ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง การแก้ปัญหา ระบบการทำงานของมนุษย์ขึ้นอยู่กับดุลยภาพของงาน (Balance of force) ภายในระบบของหน่วยงานนั้นๆ

5. การเชื่อมโยง (Linking) แนววิทยาศาสตร์การพัฒนางานคือ ความสามารถในการโน้มน้าวคนในหน่วยงานให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกันมากที่สุด

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมและวัฒนธรรมขององค์กรที่อ่อนแอกับองค์กรที่เข้มแข็งสังเกตได้จากค่านิยม และวัฒนธรรมในองค์กร ซึ่งค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงานของคนและบรรยากาศของการทำงานร่วมกันนั้น เป็นสิ่งที่คนในองค์กรมองเห็นได้ยาก แต่สำหรับผู้ที่เป็นที่ปรึกษาการพัฒนางานจะเห็นได้ชัดเจนกว่าเพราะมีทักษะเป็นกลาง กล้าเสนอปัญหาในส่วนที่องค์กรไม่กล้าพูด สามารถเสนอแนะได้ชัดเจนและเหมาะสม ข้อสำคัญคือ คนในองค์กรยอมรับบุคคลภายนอกมากกว่าที่ปรึกษาภายในองค์กรเอง เพราะการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และวัฒนธรรมในองค์กรเป็นกิจกรรมที่ไม่เหมือนกิจกรรมฝึกอบรมและพัฒนาธรรมดาทั่วไป แต่จะต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบตามขั้นตอนและพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทุกระบบในองค์กรไปพร้อมๆ กัน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ งาน (Tasks), โครงสร้าง (Structure), คน (People) และวิธีการ (Technology)

กระบวนการพิเศษที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรก็คือ การพัฒนางานตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงของ Kurt Lewin's โดยทีมที่ปรึกษาจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล การพิจารณาข้อผิดพลาด การป้อนกลับและการประเมินผลอย่างเป็นทางการ ซึ่งขั้นตอนการพัฒนางานสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem recognition) เป็นการเริ่มต้นพัฒนางาน โดยที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องกำหนดปัญหาต่างๆ ภายในองค์กร และสิ่งที่ต้องการแก้ไขปัญหา ถ้าหากผู้บริหารระดับสูงมีความต้องการที่จะแก้ไขก็ถือว่าเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในระบบการพัฒนางานและเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2 การส่งต่อให้กับทีมที่ปรึกษา (Entry of change agent) ทีมที่ปรึกษาจะนำปัญหามาวิเคราะห์พร้อมหาทางแก้ไขและเปลี่ยนแปลง บุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมีส่วนร่วมในการเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ปัญหา (Data collection and problem diagnosis) การทำงานของสมาชิกภายในองค์กร ทีมที่ปรึกษาจะมีการตรวจสอบเอกสารภายในองค์กร และใช้ในการสัมภาษณ์ทำแบบสอบถาม และสังเกตข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อจากนั้นทีมที่ปรึกษาก็จะเลือกผู้จัดการให้ช่วยในการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา เบื้องต้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไร ลักษณะของปัญหาและการขยายตัวของปัญหา ส่วนทีม ที่ปรึกษา

อาจจะมีการสอบถามผู้จัดการบางท่านให้จัดเตรียมข้อมูลป้อนกลับของกรวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 4 การปรับแผนสำหรับเปลี่ยนแปลง (Development of plan for change) ทีมที่ปรึกษาจะทำงานร่วมกับผู้จัดการหลัก เพื่อกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างและประเมินทางเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆ และตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด ในระหว่างนั้นจะมีการปรับแผนให้เหมาะสมกับองค์การ

ขั้นตอนที่ 5 การดำเนินการเปลี่ยนแปลงในเบื้องต้น (Change implementation) คัดเลือกวิธีที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติ ขั้นตอนนี้จะได้รับการตอบสนองตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง บุคคล วัฒนธรรม และสถานะการทำงานอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 6 การทำให้มั่นคงและจัดทำให้มีขึ้น (Stabilization and institutionalization) หมายถึง การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และพิจารณาผลการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากที่ได้นำวิธีใหม่มาใช้ พัฒนาองค์การโดยพิจารณากิจกรรมแต่ละวัน

ขั้นตอนที่ 7 การป้อนกลับและการประเมินผล (Feedback and evaluation) หลังจากการเปลี่ยนแปลงที่ได้ปฏิบัติมาเป็นเวลานาน ทีมที่ปรึกษาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเก่า และวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จากนั้นก็จะมีการประเมินผล ขั้นตอนนี้สามารถที่จะปรับปรุงขั้นตอนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ หากผลการวิเคราะห์ออกมาว่าขั้นตอนใดยังไม่เหมาะสมก็ให้แก้ไขใหม่ ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมบางอย่างเราจะควบคุมไม่ได้ แต่องค์การก็สามารถที่จะเอาชนะได้ เป็นผลมาจากการทดลองปฏิบัติ ผู้บริหารระดับสูงควรจะตระหนักว่า การที่องค์การมั่นคงและการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

5. วัตถุประสงค์ในการพัฒนาองค์การ

การพัฒนาองค์การของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานนั้นมีวัตถุประสงค์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งลักษณะปัญหาตลอดจนแนวทางการวางยุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตามเป้าหมายขององค์การไม่เหมือนกันกับประสบการณ์และทักษะของผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาองค์การนั้นมุ่งเน้นในหัวข้อต่อไปนี้

1. การสร้างระบบหรือปรับระบบในสายการทำงานให้ยืดหยุ่นได้ตามลักษณะงาน
2. การแก้ปัญหาาร่วมกัน เพราะการทำงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น

เสมอ

ฉะนั้นการแก้ปัญหาในหน่วยงานนั้นทางที่ดีที่สุดคือทำให้สมาชิกในหน่วยงานร่วมกันหาแนวทางด้วยวิธีการสร้างบรรยากาศที่เปิดเผยทั่วทั้งองค์การขจัดความขัดแย้งหรือการแข่งขันให้อยู่ในขอบเขตของแต่ละคน

3. ระบบการให้รางวัลหรือความดีความชอบ เน้นความก้าวหน้าของบุคลากรและประสิทธิภาพของงานเป็นหลัก
4. มุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นและรู้ดีว่าเป็นเจ้าขององค์การร่วมกัน องค์การมิใช่เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นของทุกคน
5. ความสอดคล้องในการบริหารคนกับบริหารเป้าหมายขององค์การเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. สมาชิกพร้อมที่จะเผชิญปัญหา สามารถแก้ปัญหาโดยทีมงาน และการแก้ปัญหาเพื่อกลุ่มมากกว่าพยายามบ่ายเบี่ยงหรือไม่ยอมรับว่ามีปัญหาในองค์การ
7. การตอบปัญหา เน้นการตอบปัญหาแบบเสริมสร้างมากกว่าขัดแย้ง
8. เพื่อพัฒนาบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มงาน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน มีการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหน่วยงานในองค์การ ฯลฯ
9. เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่โดยมีการวางแผนและปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด
6. การแบ่งโครงสร้างขององค์การ
 - การจัดโครงสร้างขององค์การ ควรมีการจัดระเบียบโครงสร้างขององค์การดังนี้
 1. การจัดโครงสร้างของแผนกตามการบริหาร โดยยึดตามลักษณะโครงสร้างของการผลิต การบริการหรือการตลาดที่คล้ายคลึงกัน
 2. การจัดโครงสร้างของแผนกตามงาน โดยยึดตามลักษณะของงานที่คล้ายคลึงกัน
 3. การจัดโครงสร้างตามสถานที่ โดยยึดตามลักษณะของพื้นที่ที่แตกต่างกัน หรือสภาพทางภูมิศาสตร์

ระดับการจัดองค์การและขนาดของการจัดการ จุดประสงค์ของการจัดองค์การ คือ การที่ผู้บริหารต้องการให้พนักงานในระดับต่างๆ ได้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นถ้าองค์การมีขนาดใหญ่และซับซ้อน การทำงานก็จะไม่มีประสิทธิภาพ เกิดความขัดแย้ง และมีอุปสรรคนานับประการ จึงทำให้ผู้บริหารมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจำกัดระดับการบังคับบัญชา และขนาดขององค์การให้มีขนาดที่เหมาะสมไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป องค์การที่มีขนาดใหญ่จะมีข้อเสีย

ในเรื่องของการปรับตัวค่อนข้างจะล่าช้า ไม่สามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ แต่ถ้าหากองค์กรมีขนาดเล็ก เกินไป ต้นทุนในการจัดการทรัพยากรต่างๆ ก็จะมีน้อย องค์กรก็จะมี การขยายตัวได้ช้า

การเลือกขนาดขององค์กร (Choosing the span) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ จะต้องศึกษาและพิจารณาถึงโครงสร้างขององค์กรของตนเองว่ามีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด หรือมีสายการบังคับบัญชาที่ระดับชั้นซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการรายงาน (Reporting) การปฏิบัติงาน (Operation) การสั่งการ (Directing) การควบคุม (Controlling) หรือไม่ จำนวนชั้นเท่าไรจึงจะเหมาะสมเป็นที่คาดการณ์ได้ยาก Lyndall Urwick พบว่าสายการบังคับบัญชาที่มีชั้นตอนหรือระดับย่อยในการบังคับบัญชาที่ดีที่สุด คือ 4 ชั้น ส่วนระดับต่ำสุดขององค์กร ถูกมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการทำหน้าที่เฉพาะหรือดูแลไม่ควรเกิน 8 หรือ 12 ชั้น

ปัญหาของระดับชั้นขององค์กร (Problem with organization levels) มีแนวโน้มว่าการพิจารณาองค์กร ต้องวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละแผนกจากบนสุดถึงล่างสุด โดยวิธีการแบ่งกิจกรรมกันทำลดหลั่นลงมา โดยส่วนบนจะทำหน้าที่ในเรื่องของการวางแผนและการวิเคราะห์ ส่วนล่างจะทำหน้าที่ในการปฏิบัติการ ถ้าสายการบังคับบัญชามีมากจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น มีการใช้จำนวนบุคคลมากเกินไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างงานและยังต้องซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ทำให้ต้นทุนดำเนินงานสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้การติดต่อสื่อสารไม่สะดวกเนื่องจากมีความซับซ้อน การสื่อความหมายอาจผิดพลาดไปจากที่ต้องการ การควบคุมดูแลไม่ทั่วถึงทำให้แผนงานที่วางไว้ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าองค์กรมีการจัดระดับองค์กรที่สั้นเข้า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานทำได้โดยตรง โอกาสสื่อความผิดพลาดก็จะมีน้อย การควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามแผนก็ง่าย ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักจะมีการ reengineering ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความทันสมัย กระชับรวดเร็ว สามารถที่ปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ทัน

การที่จะบอกว่าองค์กรขนาดใดควรมีกี่ระดับชั้นการบังคับบัญชานั้นเป็นคำตอบที่ยาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบบกับปัจจัยมูลฐาน เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ การเข้ากับคนอื่น การสั่งการ ความซื่อสัตย์ และการยอมรับนับถือ สิ่งที่สำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริหาร จะจัดสรรเวลาอย่างไร ดังจะแสดงในตารางประกอบคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของการควบคุม

แบบแคบ (Narrow spasm)	แบบกว้าง (Wide spasm)
1. ไม่สนับสนุนให้เข้ารับการอบรม	1. สนับสนุนให้เข้ารับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ
2. การมอบหมายอำนาจหน้าที่น้อยและไม่ชัดเจน	2. การมอบหมายอำนาจชัดเจน
3. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้	3. มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขวัตถุประสงค์ จัดทำมาตรฐานใหม่
4. มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	4. มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
5. การติดต่อสื่อสาร เทคนิค รวมถึงคำสั่งต่างๆ ทำได้ยาก	5. มีการใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับโครงสร้างขององค์การหรือติดต่อกันโดยใช้คำพูดแทนการเขียน
6. การปฏิบัติระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องทำได้ยาก	6. การปฏิบัติต่อกันกระทำได้ง่าย
7. การประชุมไม่ค่อยได้ผล	7. การประชุมได้ผลดีกว่า
8. ผู้จัดการส่วนมากไม่ค่อยมีความสามารถและไม่ผ่านการอบรม	8. ผู้จัดการจะมีความสามารถ และผ่านการอบรม
9. ลักษณะงานซ้ำซ้อนกัน	9. ลักษณะการแบ่งงานชัดเจน

1. การฝึกอบรม (Training of subordinates) องค์การควรจะมีการฝึกอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่การฝึกอบรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ปฏิบัติอยู่ว่าเป็นงานลักษณะใด และขึ้นอยู่กับงบประมาณ

2. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ต้องชัดเจน (Clarity of delegation of authority) บริหารควรมอบหมายงานที่เห็นว่าสมควรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้กระทำแทน และควรจะมีมอบหมายทั้งอำนาจและการตัดสินใจไม่ควรจะมอบแต่งาน จะต้องมอบอำนาจให้เขาด้วย และการมอบหมายงานจะต้องชัดเจนว่าจะให้เขาทำอะไรและใช้เวลาในการทำงานเท่าไร แต่วิธีการทำควรให้เขาเป็นผู้คิดเองและควรให้คำแนะนำในกรณีที่เคยเกิดปัญหาหรือคาดว่าจะเกิดเท่านั้น

3. ความชัดเจนของแผน (Clarity of plan) ผู้บริหารมีหน้าที่หลักในการวางแผน เพื่อจะได้วางแผนให้ครอบคลุมทุกสิ่งในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ ทรัพยากรต่างๆ อำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่าย กฎระเบียบต่างๆ ในองค์การ ผู้บริหารจะกำหนดไว้อย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเกิดการสับสน

4. การใช้จุดประสงค์มาตรฐาน (Use of objective standard) ผู้จัดการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การให้แน่นอนและตั้งเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้อย่างถูกต้อง แต่ในการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้รับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

5. เทคนิคการติดต่อสื่อสาร (Communication techniques) ผู้บริหารควรมีทักษะในการติดต่อสื่อสารเพราะการมอบหมายงานจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสื่อความหมายและเทคนิคในการสื่อสาร องค์การขนาดใหญ่มักจะมีข้อผิดพลาดในเรื่องของการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้ง่าย

6. จำนวนของการติดต่อระหว่างบุคคลในฝ่ายต่างๆ (Amount of personal contact needed) ลักษณะโครงสร้างขององค์การแบบกว้างเหมาะสำหรับองค์การที่มีการติดต่อสื่อสารกันมาก ทั้งนี้เพราะจะช่วยให้ไม่เสียเวลาในการสื่อสารและยังลดความผิดพลาดลงได้

7. ความผันแปรของระดับขององค์การ (Variation by organization) ระดับขององค์การอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกิจกรรมองค์การที่เพิ่มขึ้น เช่นมีการผลิตสินค้าหลายประเภทขึ้น องค์การก็จำเป็นต้องมีหน่วยย่อยต่างๆ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้นนี้ ผู้บริหารจะต้องเข้าไปควบคุมสั่งการให้ทั่วถึงด้วยเพื่อไม่ให้เกิดจุดบกพร่อง

7. กระบวนการบริหาร

ปัจจัยส่งผลเมื่อมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงระบบใดๆ ในองค์การ ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบอื่นในองค์การเสมอ มีผู้กล่าวว่าประสิทธิภาพของงานจะมุ่งตรงไปสู่ถนนที่ตัดผ่านการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนามักมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดในสิ่งต่อไปนี้

1. เกิดบทบาทและเป้าหมายใหม่ขึ้นในองค์การ
2. การประเมินค่าของคนในองค์การสูงขึ้น
3. การวินิจฉัยสถานการณ์จะได้มาจากการสังเกตจากคนหลายกลุ่ม
4. เกิดการแสวงหาการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
5. เกิดการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม
6. คนทุกคนในองค์การสามารถระบายความทุกข์หรือใจได้
7. เกิดประสบการณ์ใหม่ขึ้น
8. มีการประกาศเป้าหมายใหม่
9. เริ่มมีการวางแผนเป็นระยะๆ
10. สมาชิกเริ่มรู้ตัวเองว่ามีอะไรบ้างที่ตนยังไม่รู้

11. ตัดสินใจร่วมกันและสำนึกดีว่า ต้องทำงานร่วมกัน ไม่ใช่ทำงานบนคน
12. พบเป้าหมายที่เป็นจริง แต่ละคนมีความเสี่ยงมากขึ้น
13. สามารถลบล้างระบบเก่า (Unfreezing) กลายเป็นเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น

สรุป

องค์การจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลงานใหม่ การให้บริการระบบใหม่ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อาทิ สภาพแวดล้อมทั่วไป การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม ผู้บริหารจึงควรจะต้องแสวงหาความคิดใหม่ๆ องค์ความรู้ใหม่ เพื่อพัฒนาองค์การต่อไปให้ประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003, p.16 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

ความหมายของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ

MacMillan (1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ

1. เอกลักษณ์ขององค์กร
2. ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ
3. แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. โครงสร้างของธุรกิจ
5. รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

Goodstein et al (1993) เสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ

1. ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้
2. ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท
3. กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อน

ทางการแข่งขัน

4. โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

5. วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ

Piercy and Giles (1998) เสนอ 4 ประเด็น คือ

1. ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์
2. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า
3. นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน

Edwards (1994) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ

1. การเมือง
2. เศรษฐกิจ
3. นิเวศวิทยา
4. การแข่งขัน
5. กฎหมาย
6. โครงสร้างพื้นฐาน
7. สังคม
8. เทคโนโลยี
9. ประชากร

ปัญหาในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

1. การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ (Boseman et al., 1986) คือ
 - 1.1 องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
 - 1.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
 - 1.3 องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
 - 1.4 องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง
2. นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง (Goodstein et al., 1993) ดังนี้
 - 2.1 การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นของเฉพาะบุคคล
 - 2.2 การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
 - 2.3 แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
 - 2.4 ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มอง สถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน
 - 2.5 การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน

2.6 ข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลสิ่งแวดล้อม ภายนอกเบี่ยงเบนนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

คุณลักษณะ 7 ประการของกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

1. การมีส่วนร่วมทุกระดับ

ผู้นำหลักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม ผู้นำหลักจะเป็นผู้คิดริเริ่มค้นหาปัจจัย ตัดสินใจตลอดจนสามารถเสนอกลยุทธ์ทางเลือกได้ ข้อเสนอที่ตั้งกล่าวสอดคล้องกับงานของ Milliken and Vollrath (1991), Wheelen Hunger (1992) และ Bell and Evert (1997) ที่ระบุว่า ผู้นำหลักขององค์กรจะเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการพัฒนากลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

ส่วนผู้นำระดับรอง เช่น สมาชิกคณะกรรมการบริหาร และพนักงานที่มีความรับผิดชอบงานสูง มีส่วนร่วมระดับกลาง มักเป็นฝ่ายฟังอภิปรายบางจุดที่ตนไม่เห็นด้วย ไม่ใคร่มีความคิดริเริ่ม แต่ร่วมการตัดสินใจและเข้าร่วมตลอดกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ถึงแม้ว่าผู้นำระดับรองจะมีส่วนร่วมในระดับกลางแต่ก็มีผลดี 3 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้นำระดับกลางทราบภาพรวมของงานของกลุ่มอย่างชัดเจน
2. มีส่วนร่วมตัดสินใจกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม
3. ยังผลให้เกิดความเข้าใจร่วมของการทำงานเป็นทีม

ซึ่งสอดคล้องกับ งานของ Piercy and Giles (1989) ที่ระบุว่า SWOT เป็นกลไกที่สร้างความเป็นเอกฉันท์ของทีมในเรื่องที่สำคัญๆ

นอกจากนี้ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยังเชื้อให้สมาชิกได้ซักถาม เสนอแนะ และมีส่วนร่วมจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งโดยปกติแล้วสมาชิกจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการของกลุ่ม การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้สมาชิกทราบถึงทิศทางและแผนงานของกลุ่ม

สรุปได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เชื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานของ Scott (1986) ที่ระบุว่า คุณค่าของ SWOT อยู่ที่ตัวกระบวนการซึ่งอำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคคลทุกระดับขององค์กร

2. กระบวนการเรียนรู้

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นเวทีการเรียนรู้ระหว่างผู้นำระดับต่างๆ 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้นำหลักสามารถถ่ายทอดข้อมูลสู่ผู้นำระดับกลาง
2. ผู้นำระดับกลางได้เรียนรู้ประสบการณ์จากผู้นำหลัก
3. ผู้นำทุกระดับได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน

กระบวนการเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วม ต้องคิดอย่างจริงจังต้องเสนอความคิดของตน ต่อกลุ่ม ต้องอภิปรายโต้แย้ง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และที่สำคัญต้องตัดสินใจเลือกทิศทางและ กลยุทธ์ของกลุ่ม

จากขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เอื้อให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้เรื่อง หลัก 2 เรื่องคือ

1. ผู้เข้าร่วมเรียนรู้เรื่องของกลุ่มของตนเองได้กระจ่างขึ้น
2. กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยังเป็นเวทีการเรียนรู้เรื่องการวางแผนแบบทีมและเป็นระบบ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่สำหรับสำหรับผู้เข้าร่วม แต่จากการเข้าร่วมการปฏิบัติจริงทำให้ผู้เข้าร่วม เกิดการเรียนรู้วิธีการวางแผน และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผู้เข้าร่วมจะได้แผนกลยุทธ์ที่มาจากการ สร้างสรรค์ของเขาเอง
3. การใช้เหตุผล

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งเอื้อให้เกิดการใช้ เหตุผลในการคิดและตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมต้องใช้ ความคิดและอภิปรายถึงเหตุผลต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดความรอบคอบในการกำหนดกล ยุทธ์ หลายครั้งที่กลุ่มมีการโต้แย้งอภิปราย และแบ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายค้าน กระทั่งต้องใช้ คณะเสียงเป็นตัวชี้ขาดการเลือกข้อสรุปหนึ่งๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานของ Goodstein et al.(1993), และงานของ Arnold et al. (1994)

4. การใช้ข้อมูล

การใช้ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT หรืออาจกล่าว ได้ว่า ผู้เข้าร่วมจะต้องใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หากผู้เข้าร่วมมีข้อมูลน้อยหรือไม่มี กลยุทธ์ที่ ได้จะมีพื้นฐานของความจริงของกลุ่ม โอกาสที่จะกำหนดกลยุทธ์ผิดพลาดเป็นไปได้มาก

ข้อมูลที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์ SWOT มาจาก 3 แหล่ง คือ

1. จากประสบการณ์การทำงานของผู้เข้าร่วม
2. จากผลการศึกษาวิเคราะห์องค์กร
3. จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น วิทยากรที่เชิญมาให้ความรู้และเพิ่มเติมข้อมูล

เป็นต้น

ข้อมูลที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT นั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องโดยข้อมูล จากทั้งสามแหล่งจะตรวจสอบความถูกต้องซึ่งกันและกัน ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลนั้นๆ ต้องเป็นข้อมูลที่มี

ความสำคัญต่อกลุ่มทั้งทางบวกและลบ ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องนี้ทำให้เกิดผลดีต่อ กระบวนการ SWOT 3 ประการ คือ

1. เชื้อให้เกิดการมองการณ์ไกลได้ดี
2. กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์
3. ระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
5. การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT อำนวยให้เกิดการคิดวิเคราะห์สูงเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นศูนย์กลางของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้กระทำต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน หากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใดก็ไม่สามารถข้ามไปได้ ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์ และการอภิปรายโต้เถียงเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจร่วมกัน

ด้วยเหตุแห่งการใช้ความคิดและการโต้แย้ง กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงสร้างสรรคให้เกิดความคิด การมอบและความเข้าใจแง่มุมใหม่โดยผู้เข้าร่วมอาจจะยังไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่นี้มาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นของกลุ่มหรือคลีคลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น (ไม่ใช่เป็นประเด็นซ่อนเร้นโดยความตั้งใจของใคร แต่เป็นประเด็นซ่อนเร้นโดยสถานการณ์) ความชัดเจนดังกล่าวมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

6. การเป็นเจ้าของและพันธสัญญา

จากการที่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้คิด วิเคราะห์ ใช้เหตุผล อภิปรายแลกเปลี่ยน จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจของเขาเองในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของกลุ่ม กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงานและเกิดความผูกพันต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

การเป็นเจ้าของที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง คือ การเอ่ยถึงแผนโดยใช้คำว่า "แผนของเรา" ของผู้เข้าร่วม

อย่างไรก็ดี การปฏิบัติตามแผนยังต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข หรือมีตัวแปรบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนนั้น ได้ ดังนั้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงควรใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้เกิดการปรับแผนให้ทันต่อสถานการณ์ และเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องการพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร
ทราเวล เป็นงานวิจัยแบบผสม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว
กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครทราเวล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ประเด็นที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวพระนคร
ทราเวล เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane ที่ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400
ตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จากจำนวน
ลูกค้าทั้งหมดประมาณ 1,500 คนได้จำนวน 315 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400
ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ความแตกต่างของคำตอบมากขึ้น และนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาการบริการของ
บริษัท

ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. คณะกรรมการบริหารบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยวคณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. พนักงาน ของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้แก่ คณาจารย์ และนักศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการ
ดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยวคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ศึกษาการดำเนินงานของบริษัท วิเคราะห์หา
ปัญหา อุปสรรค และแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัท

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้ วิจารณ์ญาณ เก็บข้อมูลคณะกรรมการบริหารบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน และพนักงานของบริษัท นำเที่ยวจำนวน 10 คน

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบ สะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยสุ่มจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัท นำเที่ยวพระนคร ทราเวล จำนวน 400 คน

ประเด็นที่ศึกษา

ประเด็นที่ศึกษา คือ การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล บริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล และ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้า ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก และทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย ตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ โดยชุดคำถามและแบบสอบถามที่ใช้ ประกอบการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล โดยจะแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 1 ชุด และแบบสอบถาม 1 ชุด ดังนี้

2.1 ชุดคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์ คณะกรรมการบริหารบริษัท นำเที่ยว และพนักงานของบริษัทนำเที่ยว ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลบุคคล

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของบริษัทฯที่เกี่ยวข้อง: กรณีศึกษา บริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

2.2 แบบสอบถาม ใช้สอบถาม ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

2.2.1 ข้อมูลบุคคล

2.2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

2.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

2.2.4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

3. เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารบริษัท จำนวน 5 คน และสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทพระนคร ทราเวล จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้หลักค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) ได้ผลว่าแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ต้องการจะวัด

2. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบสัมประสิทธิ์ (α) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า $\alpha = .920$

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
6. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1. นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาประมวลผลถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล โดยกระบวนการประมวลผลใจความหลักจากคำตอบ (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

- 2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 40)

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

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

2.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2541, หน้า 66)

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

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

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

3.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งหมายถึง ค่าที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และประเมินผล เป็นการพิจารณาว่าแบบสอบถาม แต่ละข้อนั้น สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาและจุดมุ่งหมายหรือไม่ ค่าที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้าค่า IOC ที่ได้น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์นั้นไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ต้องการจะวัดต้องปรับปรุงใหม่ มีสูตร ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2539, หน้า 248–249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับ
วัตถุประสงค์	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา
ทั้งหมด	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา

3.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีลิเคิร์ท (Liker) จำนวน 19 ข้อ โดยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

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

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้ คือ

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

และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายผลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท
จำลองพระนคร ทราเวลมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 2 ข้อ มี
การให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีแนวโน้มมาก/ใช้บริการแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้ม/อาจใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่น่าจะมีแนวโน้ม/ไม่น่าจะใช้บริการ
- 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้ม/ไม่ใช้บริการแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) โดยมีหลักเกณฑ์
ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยการ
หาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะ
ได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้ คือ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มมาก/ใช้บริการแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้ม/อาจใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่น่าจะมีแนวโน้ม/ไม่น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแน่นอน/ไม่ใช้บริการแน่นอน

4.3 นำข้อมูลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท
จำลองพระนคร ทราเวล และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของ
บริษัทจำลองพระนคร ทราเวลมาทำการทดสอบโดย เพศ และลักษณะการท่องเที่ยว ทำการ
ทดสอบโดย (t-test) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543, หน้า 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4.4 นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล มาประมวลผลโดยกระบวนการประมวลผลใจความหลักจากคำตอบ (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนครทราเวล” สามารถแบ่งผลของการศึกษา เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประจำต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลจากแบบสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหารบริษัท และพนักงานของบริษัท ถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ตามปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ
ลูกค้าผู้รับบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	.5
21-40 ปี	133	33.2
41-60 ปี	225	56.2
มากกว่า 60 ปี	40	10.0
รวม	400	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	.8
ปริญญาตรี	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	187	46.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
ราชการ	281	70.2
พนักงานเอกชน	40	10.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.8
10,001 – 15,000 บาท	56	14.0
15,001 – 20,000 บาท	0	0
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	265	66.2
รวม	400	100
ลักษณะการท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวส่วนตัว	112	28.0
ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ	288	72.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้รับบริการมีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีจำนวนมากที่สุด 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เมื่อจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล จำนวน 19 ข้อ โดยการหาค่า Mean (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ	400	3	5	3.92	.463
ราคาสมเหตุสมผล	400	4	5	4.71	.454
วิธีการชำระเงินหลายช่องทาง	400	2	5	3.71	.876
โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา	400	3	5	4.06	.579
ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง	400	2	5	3.91	1.019
ส่วนลดพิเศษ	400	3	4	3.57	.496
ของสมนาคุณ/ของแถม	400	3	5	3.51	.625
ชื่อเสียง/ภาพพจน์ ของบริษัท	400	3	5	3.65	.606
สถานที่ตั้งของบริษัท	400	3	4	3.73	.443
เทคโนโลยีในการให้บริการ	400	3	5	3.92	.463
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	400	3	4	3.58	.494
พนักงานมีทักษะในการบริการ	400	3	4	3.60	.490
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	400	3	5	3.88	.620

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานเต็มใจให้บริการ	400	3	5	3.99	.539
มีพนักงานเพียงพอในการบริการ	400	3	4	3.74	.438
พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	400	3	5	4.26	.701
ความรู้ของพนักงานในการบริการ	400	3	4	3.71	.454
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการ	400	3	5	4.33	.722
พนักงานรู้ความต้องการที่แตกต่าง	400	3	5	3.98	.745

จากตาราง 3 พบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวลอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกในแต่ข้อ พบว่า ด้านโปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.463)

ด้านราคาสมเหตุสมผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.454)

ด้านวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.876)

ด้านโปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.579)

ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 1.019)

ด้านส่วนลดพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.496)

ด้านของสมนาคุณ/ของแถม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51, S.D. = 0.625$)

ด้านชื่อเสียง/ภาพพจน์ ของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65, S.D. = 0.606$)

ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73, S.D. = 0.443$)

ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.463$)

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58, S.D. = 0.494$)

ด้านพนักงานมีทักษะในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60, S.D. = 0.490$)

ด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.620$)

ด้านพนักงานเต็มใจให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.539$)

ด้านพนักงานมีเพียงพอในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.438$)

ด้านพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.701$)

ด้านความรู้ของพนักงานในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71, S.D. = 0.454$)

ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.722$)

ด้านพนักงานรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98, S.D. = 0.745$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลมีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 2 ข้อ โดยการหาค่า Mean (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล

แนวโน้มพฤติกรรม ท่องเที่ยวในอนาคต	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
แนวโน้มมีการท่องเที่ยว ต่างประเทศในอนาคต	400	3	5	3.92	.463
ใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของ บริษัทจำลองพระนครทราเวล	400	4	5	4.19	.771

จากตาราง 4 พบว่าโดยภาพรวมแล้วแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล อยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกในแต่ละข้อ พบว่า แนวโน้มมีการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับอาจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.463)

การใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม ในการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจใช้บริการ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.771)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

โดยการใช่วิธีการทดสอบ t-test และ One – Way ANOVA โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ		SEX	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
โปรแกรมทัวร์มี	MALE	169	4.06	.520	5.318	.699	
ความน่าสนใจ	FEMALE	231	3.82	.387	5.085		
ราคา	MALE	169	4.79	.406	3.156	.000	
สมเหตุสมผล	FEMALE	231	4.65	.478	3.236		
วิธีการชำระเงิน	MALE	169	3.82	.729	2.089	.000	
หลายช่องทาง	FEMALE	231	3.63	.964	2.180		
โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา	MALE	169	4.22	.615	5.099	.000	
ความปลอดภัย	FEMALE	231	3.94	.519	4.968		
ระหว่างเดินทาง	MALE	169	4.15	.974	4.160	.217	
ส่วนลดพิเศษ	FEMALE	231	3.73	1.017	4.188		
ของสมนาคุณ	MALE	169	3.70	.458	4.753	.000	
ของแถม	FEMALE	231	3.47	.500	4.819		
ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท	MALE	169	3.80	.704	4.214	.000	
สถานที่ตั้งของบริษัท	FEMALE	231	3.55	.499	4.003		
เทคโนโลยีในการให้บริการ	MALE	169	3.74	.440	.275	.580	
	FEMALE	231	3.73	.446	.276		
	MALE	169	4.06	.520	5.318	.669	
	FEMALE	231	3.82	.387	5.085		

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มี						
อิทธิพลในการ เลือกใช้บริการ	SEX	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
การโฆษณา	MALE	169	3.64	.480	2.174	.000
ประชาสัมพันธ์	FEMALE	231	3.54	.500	2.188	
พนักงานมีทักษะ ในการบริการ	MALE	169	3.70	.458	3.601	.000
	FEMALE	231	3.53	.500	3.651	
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	MALE	169	3.89	.524	.303	.000
	FEMALE	231	3.87	.683	.315	
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	MALE	169	3.98	.443	-.246	.001
	FEMALE	231	4.00	.601	-.257	
มีพนักงาน เพียงพอในการ บริการ	MALE	169	3.80	.398	2.447	.000
	FEMALE	231	3.70	.461	2.503	
พนักงานมี อัธยาศัย ที่ดี	MALE	169	4.27	.643	.419	.010
	FEMALE	231	4.24	.741	.428	
ความรู้ของ พนักงานในการ บริการ	MALE	169	3.79	.406	3.156	.000
	FEMALE	231	3.65	.478	3.236	
พนักงานเอาใจใส่ ต่อความต้องการ	MALE	169	4.44	.680	2.697	.368
	FEMALE	231	4.24	.741	2.733	
พนักงานรู้ความ ต้องการที่ แตกต่าง	MALE	169	4.08	.702	2.491	.033
	FEMALE	231	3.90	.768	2.525	

ตาราง 5 (ต่อ)

แนวโน้ม พฤติกรรมกา รท่องเที่ยวใน อนาคต	SEX	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
แนวโน้มมีการ ท่องเที่ยว	MALE	169	4.06	.520	5.318	.669
ต่างประเทศ ในอนาคต	FEMALE	231	3.82	.387	5.085	
ใช้บริการทัวร์ ต่างประเทศของ บริษัทจำลอง พระนครทราเวล	MALE	169	4.08	.787	-2.470	.724
	FEMALE	231	4.27	.750	-2.452	

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มนพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โปรแกรมทัวร์มี ความน่าสนใจ	Between Groups	19.421	3	6.474	38.831	.000
	Within Groups	66.019	396	.167		
	Total	85.440	399			
ราคา สมเหตุสมผล	Between Groups	5.939	3	1.980	10.258	.000
	Within Groups	76.421	396	.193		
	Total	82.360	399			
วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	Between Groups	121.423	3	40.474	86.667	.000
	Within Groups	184.937	396	.467		
	Total	306.360	399			
โปรแกรมตรงกับ ที่โฆษณา	Between Groups	3.993	3	1.331	4.065	.007
	Within Groups	129.684	396	.327		
	Total	133.677	399			
ความปลอดภัย ระหว่างเดินทาง	Between Groups	91.373	3	30.458	37.339	.000
	Within Groups	323.017	396	.816		
	Total	414.390	399			

ตาราง 6 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ส่วนลดพิเศษ	Between Groups	9.423	3	3.141	14.037	.000
	Within Groups	88.617	396	.224		
	Total	98.040	399			
ของสมนาคุณ ของเกม	Between Groups	11.667	3	3.889	10.674	.000
	Within Groups	144.271	396	.364		
	Total	155.937	399			
ชื่อเสียง/ ภาพพจน์ของ บริษัท	Between Groups	14.622	3	4.874	14.614	.000
	Within Groups	132.075	396	.334		
	Total	146.697	399			
สถานที่ตั้งของ บริษัท	Between Groups	56.359	3	18.786	337.864	.000
	Within Groups	22.019	396	.056		
	Total	78.378	399			
เทคโนโลยีใน การให้บริการ	Between Groups	19.421	3	6.474	38.831	.000
	Within Groups	66.019	396	.167		
	Total	85.440	399			

ตาราง 6 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Between Groups	9.379	3	3.126	14.085	.000
	Within Groups	87.899	396	.222		
	Total	97.277	399			
พนักงานมี ทักษะในการ ให้บริการ	Between Groups	7.528	3	2.509	11.257	.000
	Within Groups	88.270	396	.223		
	Total	95.798	399			
พนักงาน ให้บริการ รวดเร็ว	Between Groups	4.295	3	1.432	3.801	.010
	Within Groups	149.182	396	.377		
	Total	153.478	399			
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	Between Groups	.031	3	.010	.035	.991
	Within Groups	115.929	396	.293		
	Total	115.960	399			
มีพนักงาน เพียงพอในการ บริการ	Between Groups	20.629	3	6.876	48.756	.000
	Within Groups	55.849	396	.141		
	Total	76.478	399			

ตาราง 6 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานมี อัตราค่า ที่ดี	Between Groups	31.074	3	10.358	24.872	.000
	Within Groups	164.916	396	.416		
	Total	195.990	399			
ความรู้ของ พนักงานในการ บริการ	Between Groups	5.939	3	1.980	10.258	.000
	Within Groups	76.421	396	.193		
	Total	82.360	399			
พนักงานเอาใจ ใส่ต่อความ ต้องการ	Between Groups	20.816	3	6.939	14.699	.000
	Within Groups	186.934	396	.472		
	Total	207.750	399			
พนักงานรู้ความ ต้องการที่ แตกต่าง	Between Groups	63.489	3	21.163	52.954	.000
	Within Groups	158.261	396	.400		
	Total	221.750	399			
แนวโน้มมีการ ท่องเที่ยว ต่างประเทศใน อนาคต	Between Groups	19.421	3	6.474	38.831	.000
	Within Groups	66.019	396	.167		
	Total	85.440	399			

ตาราง 6 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ใช้บริการทัวร์ ต่างประเทศ ของบริษัท จำลอง พระนครทรา เวล	Between Groups	32.933	3	10.978	21.309	.000
	Within Groups	204.004	396	.515		
	Total	236.937	399			

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันและการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.50	4.20	3.73	4.00
≤ 20 ปี	4.50	-	0.30 (0.30)	0.77 (0.01)**	0.50 (0.09)
21-40 ปี	4.20		-	0.47 (0.00)**	0.20 (0.01)**
41-60 ปี	3.73			-	0.27 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.50$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)
3. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าพอใจของโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		5.00	4.58	4.73	5.00
≤20 ปี	5.00	-	0.42 (0.18)	0.27 (0.39)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	4.58		-	0.15 (0.00)**	0.42 (0.00)**
41-60 ปี	4.73			-	0.27 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 4.73$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี ($\bar{x} = 4.58$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี ($\bar{x} = 4.58$)

3. ลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.73$)

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางทางการเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	4.42	3.24	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.42 (0.39)	0.76 (0.12)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	4.42		-	1.18 (0.00)**	0.42 (0.00)**
41-60 ปี	3.24			-	0.76 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางทางการเงิน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางทางการเงิน ($\bar{x} = 4.42$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.24$)
2. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางทางการเงิน ($\bar{x} = 4.42$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางทางการเงิน ($\bar{x} = 4.73$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		5.00	4.16	4.00	4.00
≤20 ปี	5.00	-	0.84 (0.04)*	1.00 (0.01)**	1.00 (0.02)*
21-40 ปี	4.16		-	0.16 (0.01)**	0.16 (0.13)
41-60 ปี	4.00			-	0.00 (1.00)
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี ($\bar{x} = 4.16$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.00$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ ลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 4.16$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.50	3.36	4.03	5.00
≤ 20 ปี	4.50	-	1.14 (0.08)	0.47 (0.46)	0.50 (0.45)
21-40 ปี	3.36		-	0.67 (0.00)**	1.64 (0.00)**
41-60 ปี	4.03			-	0.97 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 3.36$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.03$)

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 3.36$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.03$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.58	3.48	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.42 (0.21)	0.52 (0.13)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	3.58		-	0.10 (0.07)	0.42 (0.00)**
41-60 ปี	3.48			-	0.52 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านส่วนลดพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านส่วนลดพิเศษ ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านส่วนบุคคลพิเศษ ($\bar{x} = 3.48$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค้ำของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.41	3.48	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.59 (0.17)	0.52 (0.23)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	3.41		-	0.07 (0.24)	0.59 (0.00)**
41-60 ปี	3.48			-	0.52 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านของสมนาคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.41$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.48$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.41	3.73	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.59 (0.15)	0.27 (0.52)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	3.41		-	0.32 (0.00)**	0.59 (0.00)**
41-60 ปี	3.73			-	0.27 (0.01)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.41$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.41$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.73$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.50	3.20	4.00	4.00
≤ 20 ปี	3.50	-	0.30 (0.08)	0.50 (0.00)**	0.50 (0.00)**
21-40 ปี	3.20		-	0.80 (0.00)**	0.80 (0.00)**
41-60 ปี	4.00			-	0.00 (1.00)
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.50$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.00$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.50$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.20$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.00$)

4. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.20$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.50	4.20	3.73	4.00
≤ 20 ปี	4.50	-	0.30 (0.31)	0.77 (0.01)**	0.50 (0.09)
21-40 ปี	4.20		-	0.47 (0.00)**	0.20 (0.01)**
41-60 ปี	3.73			-	0.27 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านด้านเทคโนโลยีการให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านด้านเทคโนโลยีการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ($\bar{x} = 4.50$) สูงกว่าลูกค้าที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)
2. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้าที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.73$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.50	3.62	3.48	4.00
≤ 20 ปี	3.50	-	0.12 (0.71)	0.02 (0.96)	0.50 (0.14)
21-40 ปี	3.62		-	0.14 (0.01)**	0.38 (0.00)**
41-60 ปี	3.48			-	0.52 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.62$) สูงกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.48$)

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.62$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.48$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้การโฆษณา ($\bar{x} = 3.48$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.58	3.54	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.42 (0.21)	0.46 (0.17)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	3.58		-	0.04 (0.48)	0.42 (0.00)**
41-60 ปี	3.54			-	0.46 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านทักษะการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.54$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	4.00	3.79	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.00	0.21	0.00
			(1.00)	(0.63)	(1.00)
21-40 ปี	4.00		-	0.21	0.00
				(0.00)**	(1.00)
41-60 ปี	3.79			-	0.21
					(0.05)*
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.79$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	4.00	3.54	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.00 (1.00)	0.46 (0.09)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	4.00		-	0.46 (0.00)**	0.00 (1.00)
41-60 ปี	3.54			-	0.46 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการมีพนักงานเพียงพอ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการมีพนักงานเพียงพอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการมีพนักงานเพียงพอ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.54$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการมีพนักงานเพียงพอ ($\bar{x} = 3.54$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถศาสตร์ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	4.00	4.28	5.00
≤ 20 ปี	4.00	-	0.00	0.28	1.00
			(1.00)	(0.55)	(0.03)*
21-40 ปี	4.00		-	0.28	1.00
				(0.00)**	(0.00)**
41-60 ปี	4.28			-	0.72
					(0.00)**
มากกว่า 60 ปี	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านอรรถศาสตร์ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมี
ระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านอรรถศาสตร์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถศาสตร์ของ
พนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถศาสตร์ของ
พนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.28$)
3. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถศาสตร์ของ
พนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ($\bar{x} = 4.28$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.58	3.73	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.42 (0.18)	0.27 (0.39)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	3.58		-	0.15 (0.00)**	0.42 (0.00)**
41-60 ปี	3.73			-	0.27 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.73$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.50	4.20	4.28	5.00
≤20 ปี	4.50	-	0.30 (0.54)	0.22 (0.65)	0.50 (0.32)
21-40 ปี	4.20		-	0.08 (0.34)	0.80 (0.00)**
41-60 ปี	4.28			-	0.72 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเอาใจใส่ของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.20$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.28$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.58	4.03	5.00
≤ 20 ปี	4.00	-	0.42 (0.35)	0.03 (0.95)	1.00 (0.03)*
21-40 ปี	3.58		-	0.45 (0.00)**	1.42 (0.00)**
41-60 ปี	4.03			-	0.97 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)
2. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 4.03$)
3. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.58$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านกรู๊ถึงความต้องการของลูกค้ำ ($\bar{x} = 4.03$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.50	4.20	3.73	4.00
≤ 20 ปี	4.50	-	0.30 (0.31)	0.77 (0.01)**	0.50 (0.09)
21-40 ปี	4.20		-	0.47 (0.00)**	0.20 (0.01)**
41-60 ปี	3.73			-	0.27 (0.00)**
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.50$); สูงกว่าลูกค้ำที่มี 21-40 ปี ($\bar{x} = 3.73$)
2. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้ำที่มี 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.73$)

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.20$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอายุ 41-60 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.73$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	≤20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	4.59	3.98	4.00
≤20 ปี	4.00	-	0.59 (0.25)	0.02 (0.97)	0.00 (1.00)
21-40 ปี	4.59		-	0.61 (0.00)**	0.59 (0.00)**
41-60 ปี	3.98			-	0.02 (0.89)
มากกว่า 60 ปี	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.59$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี ($\bar{x} = 3.98$)

2. ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.59$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โปรแกรมทัวร์มี ความน่าสนใจ	Between Groups	4.278	2	2.139	10.463	.000
	Within Groups	81.162	397	.204		
	Total	85.440	399			
ราคา สมเหตุสมผล	Between Groups	.273	2	.136	.660	.517
	Within Groups	82.087	397	.207		
	Total	82.360	399			
วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	Between Groups	124.006	2	62.003	134.986	.000
	Within Groups	182.354	397	.459		
	Total	306.360	399			
โปรแกรมตรงกับ ที่โฆษณา	Between Groups	45.952	2	22.976	103.979	.000
	Within Groups	87.725	397	.221		
	Total	133.677	399			
ความปลอดภัย ระหว่างเดินทาง	Between Groups	2.023	2	1.011	.974	.379
	Within Groups	412.367	397	1.039		
	Total	414.390	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ส่วนลดพิเศษ	Between Groups	6.886	2	3.443	14.996	.000
	Within Groups	91.154	397	.230		
	Total	98.040	399			
ของสมนาคุณ ของแถม	Between Groups	15.374	2	7.687	21.711	.000
	Within Groups	140.563	397	.354		
	Total	155.938	399			
ชื่อเสียง/ ภาพพจน์ของ บริษัท	Between Groups	2.401	2	1.200	3.303	.038
	Within Groups	144.297	397	.363		
	Total	146.698	399			
สถานที่ตั้งของ บริษัท	Between Groups	.386	2	.193	.982	.376
	Within Groups	77.992	397	.196		
	Total	78.378	399			
เทคโนโลยีในการ ให้บริการ	Between Groups	4.278	2	2.139	10.463	.000
	Within Groups	81.162	397	.204		
	Total	85.440	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Between Groups	61.830	2	30.915	346.236	.000
	Within Groups	35.448	397	.089		
	Total	97.277	399			
พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการ	Between Groups	6.352	2	3.176	14.097	.000
	Within Groups	89.445	397	.225		
	Total	95.798	399			
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	Between Groups	4.441	2	2.221	5.915	.003
	Within Groups	149.036	397	.375		
	Total	153.478	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	Between Groups	.036	2	.018	.062	.940
	Within Groups	115.924	397	.292		
	Total	115.960	399			
มีพนักงาน เพียงพอในการ บริการ	Between Groups	.508	2	.254	1.328	.266
	Within Groups	75.969	397	.191		
	Total	76.478	399			
พนักงานมี อัตราค่า ที่ตี	Between Groups	16.335	2	8.168	18.049	.000
	Within Groups	179.655	397	.453		
	Total	195.990	399			
ความรู้ของ พนักงานในการ บริการ	Between Groups	.273	2	.136	.660	.517
	Within Groups	82.087	397	.207		
	Total	82.360	399			
พนักงานเอาใจใส่ ต่อความต้องการ	Between Groups	8.114	2	4.057	8.068	.000
	Within Groups	199.636	397	.503		
	Total	207.750	399			
พนักงานรู้ความ ต้องการที่ แตกต่าง	Between Groups	13.626	2	6.813	12.996	.000
	Within Groups	208.124	397	.524		
	Total	221.750	399			
แนวโน้มมีการ ท่องเที่ยว ต่างประเทศใน อนาคต	Between Groups	4.278	2	2.139	10.463	.000
	Within Groups	81.162	397	.204		
	Total	85.440	399			
ใช้บริการทัวร์ ต่างประเทศของ บริษัทจำลอง พระนครทราเวล	Between Groups	4.946	2	2.473	4.232	.015
	Within Groups	231.992	397	.584		
	Total	236.938	399			

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีอัตราค่าจ้างที่ดี ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.67	3.84	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	0.83	0.67
			(0.00)**	(0.01)**
ปริญญาตรี	3.84		-	0.16
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมทัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.84$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 3.84$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.18	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.82	0.30
			(0.04)*	(0.45)
ปริญญาตรี	3.18		-	1.12
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ($\bar{x} = 3.18$)

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.18$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.30$)

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.00	4.36	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	-	0.64	1.30
			(0.02)*	(0.00)**
ปริญญาตรี	4.36		-	0.66
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.36$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.70$)
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 4.36$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.70$)

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.45	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.55	0.30
			(0.05)*	(0.28)
ปริญญาตรี	3.45		-	0.25
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านส่วนลดพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านส่วนลดพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.45$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านส่วนลดพิเศษ ($\bar{x} = 3.45$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.70$)

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสัมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.33	3.33	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	-	1.00	0.63
			(0.00)**	(0.07)
ปริญญาตรี	3.33		-	0.37
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสัมนาคุณ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านของสัมนาคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสัมนาคุณ ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.33$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสัมนาคุณ ($\bar{x} = 3.33$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.70$)

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.33	3.60	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	-	0.73	0.63
			(0.04)*	(0.07)
ปริญญาตรี	3.60		-	0.10
				(0.10)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.60$)

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.67	3.84	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	0.83	0.67
			(0.00)**	(0.01)**
ปริญญาตรี	3.84		-	0.16
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านเทคโนโลยีการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านเทคโนโลยีการ
ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
เลือกใช้บริการด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.84$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ
เลือกใช้บริการด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก
ใช้บริการด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ($\bar{x} = 3.84$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.67	3.21	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	0.46 (0.01)**	0.33 (0.06)
ปริญญาตรี	3.21		-	0.79 (0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.21$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.21$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.71	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.29	0.53
			(0.30)	(0.06)
ปริญญาตรี	3.71		-	0.24
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านทักษะการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะการให้บริการ ($\bar{x} = 3.71$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.47$)

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.98	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.02 (0.96)	0.23 (0.52)
ปริญญาตรี	3.98		-	0.21 (0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความ
รวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรวดเร็วในการ
ให้บริการ ($\bar{x} = 3.98$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถาศัยของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	4.07	4.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.07	0.47
			(0.87)	(0.23)
ปริญญาตรี	4.07		-	0.40
				(0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถาศัยของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านอรรถาศัยของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถาศัยของพนักงาน ($\bar{x} = 4.07$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.47$)

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.67	4.19	4.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	0.48 (0.25)	0.20 (0.64)
ปริญญาตรี	4.19		-	0.28 (0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเอาใจใส่
ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน
($\bar{x} = 4.19$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.47$)

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.80	4.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.20 (0.64)	0.17 (0.69)
ปริญญาตรี	3.80		-	0.37 (0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านการรู้ความต้องการของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการรู้
ความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้าที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ความต้องการของ
ลูกค้า ($\bar{x} = 3.80$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$)

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในขนาดด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.67	3.84	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	-	0.83 (0.00)**	0.67 (0.01)**
ปริญญาตรี	3.84		-	0.16 (0.00)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในขนาด ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในขนาด ด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในขนาด ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.84$)
2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในขนาด ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.67$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในขนาด ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.84$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศ ของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.67	4.10	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	0.43 (0.34)	0.63 (0.16)
ปริญญาตรี	4.10		-	0.20 (0.01)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.10$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.30$)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตามอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โปรแกรมทัวร์มี ความน่าสนใจ	Between Groups	38.251	3	12.750	107.000	.000
	Within Groups	47.189	396	.119		
	Total	85.440	399			
ราคา สมเหตุสมผล	Between Groups	14.246	3	4.749	27.608	.000
	Within Groups	68.114	396	.172		
	Total	82.360	399			
วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	Between Groups	14.246	3	4.749	6.438	.000
	Within Groups	292.114	396	.738		
	Total	306.360	399			
โปรแกรมตรงกับ ที่โฆษณา	Between Groups	88.838	3	29.613	261.521	.000
	Within Groups	44.840	396	.113		
	Total	133.677	399			
ความปลอดภัย ระหว่างเดินทาง	Between Groups	104.376	3	34.792	44.442	.000
	Within Groups	310.014	396	.783		
	Total	414.390	399			
ส่วนลดพิเศษ	Between Groups	31.321	3	10.440	61.967	.000
	Within Groups	66.719	396	.168		
	Total	98.040	399			
ของสมนาคุณ ของแถม	Between Groups	89.219	3	29.740	176.515	.000
	Within Groups	66.719	396	.168		
	Total	155.938	399			

ตาราง 43 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อเสียง/ ภาพพจน์ของ บริษัท	Between Groups	78.584	3	26.195	152.290	.000
	Within Groups	68.114	396	.172		
	Total	146.698	399			
สถานที่ตั้งของ บริษัท	Between Groups	33.538	3	11.179	98.728	.000
	Within Groups	44.840	396	.113		
	Total	78.378	399			
เทคโนโลยีในการ ให้บริการ	Between Groups	38.251	3	12.750	107.000	.000
	Within Groups	47.189	396	.119		
	Total	85.440	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Between Groups	29.164	3	9.721	56.517	.000
	Within Groups	68.114	396	.172		
	Total	97.277	399			
พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการ	Between Groups	26.765	3	8.922	51.180	.000
	Within Groups	69.032	396	.174		
	Total	95.797	399			
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	Between Groups	2.339	3	.780	2.043	.107
	Within Groups	151.139	396	.382		
	Total	153.477	399			
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	Between Groups	.017	3	.006	.019	.996
	Within Groups	115.943	396	.293		
	Total	115.960	399			
มีพนักงาน เพียงพอในการ บริการ	Between Groups	11.232	3	3.744	22.724	.000
	Within Groups	65.246	396	.165		
	Total	76.478	399			

ตาราง 43 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานมี	Between Groups	27.670	3	9.223	21.699	.000
อัยาศัย	Within Groups	168.320	396	.425		
ที่ดี	Total	195.990	399			
ความรู้ของ	Between Groups	14.246	3	4.749	27.608	.000
พนักงานในการ	Within Groups	68.114	396	.172		
บริการ	Total	82.360	399			
พนักงานเอาใจใส่	Between Groups	39.430	3	13.143	30.922	.000
ต่อความต้องการ	Within Groups	168.320	396	.425		
	Total	207.750	399			
พนักงานรู้ความ	Between Groups	48.647	3	16.216	37.096	.000
ต้องการที่	Within Groups	173.103	396	.437		
แตกต่าง	Total	221.750	399			
แนวโน้มมีการ	Between Groups	38.251	3	12.750	107.000	.000
ท่องเที่ยว	Within Groups	47.189	396	.119		
ต่างประเทศใน	Total	85.440	399			
อนาคต						
ใช้บริการทัวร์	Between Groups	74.560	3	24.853	60.612	.000
ต่างประเทศของ	Within Groups	162.377	396	.410		
บริษัทจำลอง	Total	236.937	399			
พระนครทราเวล						

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้

บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายค่าได้บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.79	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.21	0.00	1.00
			(0.00)**	(1.00)	(0.00)**
ราชการ	3.79		-	0.21	1.21
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมทัวร์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.79$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
5. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		5.00	4.59	5.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-	0.41	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	4.59		-	0.41	0.41
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	5.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือก
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน
ราคา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 4.59$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} =$
4.59) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} =$
4.59) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.59	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.41	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	3.59		-	0.41	0.41
				(0.01)**	(0.02)*
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.59$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		5.00	3.80	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-	1.20	1.00	0.00
			(0.00)**	(0.00)**	(1.00)
ราชการ	3.80		-	0.20	1.20
				(0.01)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.80$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 3.80$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 3.80$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.62	5.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.38 (0.01)**	1.00 (0.00)**	1.00 (0.00)**
ราชการ	3.62		-	1.38 (0.00)**	1.38 (0.00)**
พนักงานเอกชน	5.00			-	0.00 (1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.62$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)

3. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 3.62$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 3.62$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.39	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.61	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	3.39		-	0.61	0.61
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านส่วนลดพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน ส่วนลดพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.39$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน ส่วนลด พิเศษ ($\bar{x} = 3.39$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน ส่วนลด พิเศษ ($\bar{x} = 3.39$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.00	3.39	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	0.39	1.00	2.00
			(0.00)**	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	3.39		-	0.61	1.61
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ในด้านของสมนาคุณ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับ การเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านของสมนาคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 6 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.39$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
4. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.39$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
5. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.39$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
6. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.00	3.59	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	0.59	1.00	2.00
			(0.00)**	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	3.59		-	0.41	1.41
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 6 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.59$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
6. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อ้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.00	3.80	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	0.80	1.00	1.00
			(0.00)**	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	3.80		-	0.20	0.20
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ
ในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมี
ระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน
สถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.80$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน
สถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้าน
สถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้ง
ของบริษัท ($\bar{x} = 3.80$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)

5. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.80$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.79	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.21 (0.00)**	0.00 (1.00)	1.00 (0.00)**
ราชการ	3.79		-	0.21 (0.00)**	1.21 (0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00 (0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.79$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

3. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
5. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.00	3.59	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	0.59	1.00	1.00
			(0.00)**	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	3.59		-	0.41	0.41
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.59$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)
4. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
5. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.43	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.57	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	3.43		-	0.57	0.57
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านทักษะของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.43$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะของพนักงาน ($\bar{x} = 3.43$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะของพนักงาน ($\bar{x} = 3.43$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความพึงพอใจของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		4.00	3.63	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.37	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	3.63		-	0.37	0.37
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ในด้านความเพียงพอของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกจ้างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.63$)
2. ลูกจ้างที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของพนักงาน ($\bar{x} = 3.63$) ต่ำกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกจ้างที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของพนักงาน ($\bar{x} = 3.63$) ต่ำกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	4.22	5.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.22	1.00	0.00
			(0.03)*	(0.00)**	(1.00)
ราชการ	4.22		-	0.78	0.22
				(0.00)**	(0.09)
พนักงานเอกชน	5.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอัตราค่าของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกจ้างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อัตราค่าของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 4.22$)
2. ลูกจ้างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อัตราค่าของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกจ้างที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อัตราค่าของพนักงาน ($\bar{x} = 4.22$) ต่ำกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
4. ลูกจ้างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้อัตราค่า ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกจ้างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.59	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.41	0.00	0.00
			(0.00)**	(1.00)	(1.00)
ราชการ	3.59		-	0.41	0.41
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.59$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.59$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	4.22	5.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.22	1.00	1.00
			(0.03)*	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	4.22		-	0.78	0.78
				(0.00)**	(0.00)**
พนักงานเอกชน	5.00			-	0.00
					(1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเอาใจใส่ของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 4.22$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.22$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.22$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านรู้ความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.82	5.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.18	1.00	0.00
			(0.08)	(0.00)**	(1.00)
ราชการ	3.82		-	1.18	0.18
				(0.00)**	(0.16)
พนักงานเอกชน	5.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ความต้องการของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.82$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.00	3.79	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	0.21 (0.00)**	0.00 (1.00)	1.00 (0.00)**
ราชการ	3.79		-	0.21 (0.00)**	1.21 (0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00 (0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 3.79$)
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.79$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 5.00$)

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		5.00	4.19	4.00	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	5.00	-	0.81	1.00	2.00
			(0.00)**	(0.00)**	(0.00)**
ราชการ	4.19		-	0.19	1.19
				(0.09)	(0.00)**
พนักงานเอกชน	4.00			-	1.00
					(0.00)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 5 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ($\bar{x} = 4.19$)
2. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.00$)
4. ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.19$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.00$)
5. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.00$)

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตาม รายได้ประจำต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โปรแกรมทัวร์มี ความน่าสนใจ	Between Groups	20.949	2	10.474	64.480	.000
	Within Groups	64.491	397	.162		
	Total	85.440	399			
ราคา สมเหตุสมผล	Between Groups	35.945	2	17.972	153.723	.000
	Within Groups	46.415	397	.117		
	Total	82.360	399			

ตาราง 63 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	Between Groups	133.998	2	66.999	154.318	.000
	Within Groups	172.362	397	.434		
	Total	306.360	399			
โปรแกรมตรงกับ ที่โฆษณา	Between Groups	133.678	2	66.839		
	Within Groups	.000	397	.000		
	Total	133.678	399			
ความปลอดภัย ระหว่างเดินทาง	Between Groups	238.299	2	119.149	268.624	.000
	Within Groups	176.091	397	.444		
	Total	414.390	399			
ส่วนลดพิเศษ	Between Groups	32.817	2	16.409	99.877	.000
	Within Groups	65.223	397	.164		
	Total	98.040	399			
ของสมนาคุณ ของแถม	Between Groups	18.411	2	9.206	26.574	.000
	Within Groups	137.526	397	.346		
	Total	155.938	399			
ชื่อเสียง/ ภาพพจน์ของ บริษัท	Between Groups	27.979	2	13.989	46.781	.000
	Within Groups	118.719	397	.299		
	Total	146.698	399			
สถานที่ตั้งของ บริษัท	Between Groups	60.302	2	30.151	662.198	.000
	Within Groups	18.076	397	.046		
	Total	78.378	399			
เทคโนโลยีในการ ให้บริการ	Between Groups	20.949	2	10.474	64.480	.000
	Within Groups	64.491	397	.162		
	Total	85.440	399			

ตาราง 63 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Between Groups	13.979	2	6.989	33.312	.000
	Within Groups	83.299	397	.210		
	Total	97.278	399			
พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการ	Between Groups	32.831	2	16.416	103.501	.000
	Within Groups	62.966	397	.159		
	Total	95.797	399			
พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว	Between Groups	2.813	2	1.407	3.707	.025
	Within Groups	150.664	397	.380		
	Total	153.478	399			
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	Between Groups	.020	2	.010	.035	.966
	Within Groups	115.940	397	.292		
	Total	115.960	399			
มีพนักงาน เพียงพอในการ บริการ	Between Groups	13.511	2	6.756	42.595	.000
	Within Groups	62.966	397	.159		
	Total	76.477	399			
พนักงานมี อัธยาศัย ที่ดี	Between Groups	13.250	2	6.625	14.393	.000
	Within Groups	182.740	397	.460		
	Total	195.990	399			
ความรู้ของ พนักงานในการ บริการ	Between Groups	35.945	2	17.972	153.723	.000
	Within Groups	46.415	397	.117		
	Total	82.360	399			
พนักงานเอาใจใส่ ต่อความต้องการ	Between Groups	6.934	2	3.467	6.854	.001
	Within Groups	200.816	397	.506		
	Total	207.750	399			

ตาราง 63 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานรู้ความ ต้องการที่ แตกต่างกัน	Between Groups	63.735	2	31.867	80.064	.000
	Within Groups	158.015	397	.398		
	Total	221.750	399			
แนวโน้มมีการ ท่องเที่ยว ต่างประเทศใน อนาคต	Between Groups	20.949	2	10.474	64.480	.000
	Within Groups	64.491	397	.162		
	Total	85.440	399			
ใช้บริการทัวร์ ต่างประเทศของ บริษัทจำลอง พระนครทราเวล	Between Groups	48.694	2	24.347	51.347	.000
	Within Groups	188.243	397	.474		
	Total	236.938	399			

จากตาราง 62 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.00	3.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.35	-	0.35	0.58
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.23
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความน่าสนใจของโปรแกรม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความน่าสนใจของโปรแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)

2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		5.00	4.00	4.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	5.00	-	1.00	0.23
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.77
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านราคา จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)

2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.77$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.77$)

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	5.00	3.35
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.65
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	5.00		-	1.65
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 5.00$)

2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.35$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.35$)

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.35	-	2.35	0.18
10,001-15,000 บาท	2.00		(0.00)**	(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.17			(0.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 2.00$)
2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.17$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ($\bar{x} = 2.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.17$)

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.00	3.56
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.44
			(0.00)**	(0.05)*
10,001-15,000 บาท	3.00		-	0.56
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนลดพิเศษ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับ

การเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสวนลดพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสวนลดพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสวนลดพิเศษ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)
3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสวนลดพิเศษ ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		3.71	3.00	3.56
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.71	-	0.71	0.15
			(0.00)**	(0.36)
10,001-15,000 บาท	3.00		-	0.56
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านของสมนาคุณ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับ

การเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านของสมนาคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.71$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านของสมนาคุณ ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		3.71	3.00	3.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.71	-	0.71	0.06
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	3.00		-	0.77
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านชื่อเสียงของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.71$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.71$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		3.35	3.00	4.00
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.35	-	0.35	0.65
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	3.00		-	1.00
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ตั้งของบริษัท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านสถานที่ตั้งของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.35$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)
3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านสถานที่ตั้งของบริษัท ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.00$)

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค้ำของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีในการบริการ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.00	3.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.35	-	0.35	0.58
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.23
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านเทคโนโลยีในการบริการ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านเทคโนโลยีในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการบริการ ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)
2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการบริการ ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีในการบริการ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		3.35	4.00	3.56
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.35	-	0.65	0.21
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.44
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับ

การเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.35$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.35$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)
3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.00	3.61
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.39
			(1.00)	(0.03)*
10,001-15,000 บาท	3.00		-	0.61
				(0.05)*
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านทักษะของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมี

ระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านทักษะของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.61$)

2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะของพนักงาน ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.61$)

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	4.00	3.61
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.00	0.39
			(1.00)	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.39
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเพียงพอของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเพียงพอของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเพียงพอของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.61$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเพียงพอของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.61$)

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค้ำของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	4.00	4.38
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.00	0.38
			(1.00)	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.38
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านอรรถยาศัยของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านอรรถยาศัยของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.38$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.38$)

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค้ำของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.00	3.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.23
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	3.00		-	0.77
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความรู้ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความรู้ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)
3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความรู้ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.00	4.38
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.35	-	0.35	0.03
			(0.05)*	(0.74)
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.38
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน

กันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านความเอาใจใส่ของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)

2. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.38$)

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการรู้ความต้องการของลูกค้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.00	4.17
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	1.00	0.17
			(0.00)**	(0.03)*
10,001-15,000 บาท	3.00		-	1.17
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในด้านการรู้ความต้องการของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการด้านการรู้ความต้องการของลูกค้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$)
2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.17$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.00$) ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.17$)

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.00	3.77
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.35	-	0.35	0.58
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	4.00		-	0.23
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่

มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 4.00$)
2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.35$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)
3. ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.00$) สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคตด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
		4.29	5.00	3.98
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.29	-	0.71	0.31
			(0.00)**	(0.00)**
10,001-15,000 บาท	5.00		-	1.02
				(0.00)**
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.29$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ($\bar{x} = 5.00$)
2. ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 4.29$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.98$)
3. ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ($\bar{x} = 5.00$) สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.98$)

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยจำแนกตาม ลักษณะการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	TRAVEL TYPE	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ	INDIVIDUAL	112	4.00	.000	2.166	.000
	GROUP TOUR	288	3.89	.542	3.476	
ราคาสมเหตุสมผล	INDIVIDUAL	112	4.50	.502	-6.014	.000
	GROUP TOUR	288	4.79	.407	-5.486	

ตาราง 82 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้ บริการ	TRAVEL TYPE	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
วิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	INDIVIDUAL	112	3.50	1.507	-3.019	.000
	TOUR					
	GROUP	288	3.79	.407	-2.020	
	TOUR					
โปรแกรมตรงกับที่ โฆษณา	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-15.017	.000
	TOUR					
	GROUP	288	4.27	.447	-14.266	
	TOUR					
ความปลอดภัย ระหว่างเดินทาง	INDIVIDUAL	112	3.00	1.004	-13.292	.000
	TOUR					
	GROUP	288	4.26	.781	-11.916	
	TOUR					
ส่วนลดพิเศษ	INDIVIDUAL	112	3.00	.000	-20.578	.000
	TOUR					
	GROUP	288	3.79	.407	-33.024	
	TOUR					
ของสมนาคุณของ แถม	INDIVIDUAL	112	3.00	.000	-11.887	.000
	TOUR					
	GROUP	288	3.71	.633	-19.077	
	TOUR					
ชื่อเสียง/ภาพพจน์ ของบริษัท	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-3.172	.102
	TOUR					
	GROUP	288	3.71	.633	-3.508	
	TOUR					

ตาราง 82 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้ บริการ	TRAVEL TYPE	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
สถานที่ตั้งของบริษัท	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-6.916	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.82	.382	-6.147	
เทคโนโลยีในการ ให้บริการ	INDIVIDUAL	112	4.00	.000	2.166	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.89	.542	3.476	
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-2.093	.013
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.61	.488	-2.065	
พนักงานมีทักษะใน การบริการ	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-2.628	.002
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.64	.480	-2.577	
พนักงานให้บริการ รวดเร็ว	INDIVIDUAL	112	4.50	.502	15.834	.002
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.64	.480	15.522	
พนักงานเต็มใจ ให้บริการ	INDIVIDUAL	112	4.50	.502	14.604	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.79	.407	13.322	

ตาราง 82 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้ บริการ	TRAVEL TYPE	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
มีพนักงานเพียงพอ ในการบริการ	INDIVIDUAL	112	4.00	.000	7.877	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.64	.480	12.641	
พนักงานมีอัตราค่า ที่ดี	INDIVIDUAL	112	4.50	.502	4.462	.002
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	4.16	.744	5.268	
ความรู้ของพนักงาน ในการบริการ	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-6.014	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	3.79	.407	-5.486	
พนักงานเอาใจใส่ต่อ ความต้องการ	INDIVIDUAL	112	4.50	.502	3.056	.000
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	4.26	.781	3.677	
พนักงานรู้ความ ต้องการที่แตกต่าง	INDIVIDUAL	112	3.50	.502	-8.651	.002
	TOUR					
	GROUP TOUR	288	4.16	.744	-10.214	

ตาราง 82 (ต่อ)

แนวโน้ม พฤติกรรมกรมการ ท่องเที่ยวใน อนาคต	TRAVEL TYPE	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
แนวโน้มมีการ ท่องเที่ยว	INDIVIDUAL	112	4.00	.000	2.166	.000
	TOUR					
ต่างประเทศ ในอนาคต	GROUP	288	3.89	.542	3.476	
	TOUR					
ใช้บริการทัวร์ ต่างประเทศของ บริษัทจำลอง	INDIVIDUAL	112	5.00	.000	17.448	.000
	TOUR					
พระนครทราเวล	GROUP	288	3.87	.684	28.001	
	TOUR					

จากตาราง 82 การวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้รับบริการที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 5 ผลจากแบบสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหารบริษัท และพนักงานของบริษัท ถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบริษัทบริษัทจำลองพระนครทราเวล

1. ท่านคิดว่าเหตุใดบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จึงยังคงมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งๆ ที่บริษัทไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด

คุณภาพของบริการที่เกินราคา ประกอบกับศิษย์เก่าของพันธมิตรพระนครมีจำนวนมาก จึงทำให้มีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นศิษย์เก่า

2. ท่านคิดว่าในอนาคตบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จะยังคงมีลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

มีแน่นอน เนื่องจากว่าบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากโปรแกรมทัวร์ที่จัดขึ้นมีคุณภาพและที่สำคัญราคาย่อมเยาว์

3. ท่านคิดว่าบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล มีจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถจะเอาชนะคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่าได้

จุดแข็ง คือ ราคา เนื่องจาก ราคาถูกกว่าบริษัททัวร์ทั่วไป แต่คุณภาพเกินราคา อีกประการหนึ่งบริษัทมีแรงงานมาก เพราะมีนักศึกษาแต่ละรุ่นจำนวนมากในการปฏิบัติงาน

4. ท่านคิดว่าบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล มีจุดอ่อนอะไรที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง และคิดว่า จะแก้ไขจุดด้อยนั้นอย่างไร

ขาดระบบงานที่ถูกต้อง และมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากร (นักศึกษา) ตลอดเวลา

5. อุปสรรคใดบ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และการพัฒนาของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

ปัจจัยภายนอก อาทิ เหตุการณ์ความไม่สงบทางบ้านเมือง ปัญหาทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ อีกประการหนึ่งคือ การขยายตลาดทำได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

6. เนื่องจากบริษัทไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายจึงทำได้ยาก ท่านมีแนวทางและวิธีการใดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์

ผ่านสมาคมศิษย์ ติดบอร์ดีโฆษณาในมหาวิทยาลัย รวมถึงเผยแพร่ให้นักศึกษาทราบ และที่สำคัญคือการใช้วิธี ปากต่อปาก

7. ในการบริหารจัดการองค์กร แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

อาจารย์สาขาวิชา ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาภายในบริษัท แนะนำการจัดทำโปรแกรมทัวร์ นักศึกษาเป็นฝ่ายปฏิบัติงาน Tour Guide, Staff และยังมีผู้บริหารทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้าน

การจัดการทางการเงิน และจัดสรรผลประโยชน์ และมีที่ปรึกษาภายนอก ให้คำปรึกษาด้านแนวโน้ม
การพัฒนาธุรกิจและการต่อยอดขององค์กรในอนาคต

8. ผลประโยชน์ที่ได้รับ มีวิธีการจัดสรรอย่างไร

ให้ค่าแรงนักศึกษาเป็นรายวัน ตามมาตรฐานที่กำหนด หากมีกำไรจะมีการปันผล
กำไรเป็นรายปี

9. ในอนาคตหากมีการพัฒนาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ให้เป็นบริษัทอย่างเต็ม
รูปแบบจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัดอย่างถูกต้อง บริษัทจะมีการขยายบทบาท และเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น มีการจำหน่ายทัวร์แบบเหมาจ่าย และการจัดการท่องเที่ยวเชิง
รางวัล หรือไม่ และเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

จะมีการจดทะเบียนธุรกิจ และขอใบอนุญาตในเวลาอีกไม่นาน และกิจกรรมที่ทำ
เน้น กรู๊ปเหมา อบรมสัมมนา พัฒนาบุคคลากร นอกจากการจัดทริปปกติ สาเหตุที่บริษัทยังเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์ได้ไม่มากในระยะเวลานั้น เนื่องจากบริษัทยังคงต้องเน้นในการให้นักศึกษาได้
ปฏิบัติงานจริง ดังนั้นหากมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทจะต้องรับ
พนักงานเพิ่ม จะทำให้นักศึกษาไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

10. ท่านคิดว่าจะมีแนวทางและขั้นตอนอย่างไรบ้างที่จะนำมาพัฒนาบริษัทจำลองพระ
นคร ทราเวล ให้เป็นบริษัทนำเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ

สร้างความเข้มแข็งของบุคลากรที่มีอยู่ จัดหาทุนจดทะเบียน และศึกษาแนวทางใน
การทำธุรกิจ

11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การจัดการศึกษาของสาขาวิชาการท่องเที่ยว ต้องเน้นฝึกให้นักศึกษาปฏิบัติงานได้
จริงในทุกหน้าที่

สรุปใจความได้ว่าคณะกรรมการบริหารบริษัท และพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ให้
ความคิดเห็นว่า บริษัทพระนครทราเวล เป็นเพียงบริษัทจำลองซึ่งดำเนินธุรกิจโดยคณาจารย์ และ
นักศึกษา ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาในสาขาในฝึกการปฏิบัติงานจริง จึงมิได้จดทะเบียนเป็นบริษัทอย่าง
ถูกต้อง จึงทำให้มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ อาทิ ไม่สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ได้
อย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นต้องใช้การบอกปากต่อปากเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่มีฐาน
ลูกค้ามากเท่าที่ควร ประกอบกับภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจาก บุคลากรที่

ทำงานส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเมื่อจบการศึกษาไปก็ต้องรับทีมงานใหม่ ทำให้มีการเข้าออกของพนักงานอยู่เรื่อยๆ งานจึงไม่เป็นระบบแบบแผนที่แน่นอน ยากต่อการบริหารจัดการ



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของบริษัทพระนครทราเวล ที่จัดตั้งขึ้นโดยสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้ทำการศึกษาแบบผสม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารบริษัทนำเที่ยว และพนักงานของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 คน และนำข้อมูลการสัมภาษณ์ มาประมวลผล โดยกระบวนการประมวลผลใจความหลักจากคำตอบ (Content Analysis) และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าเอฟ (F-test) และ (t-test) ปรากฏดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้เคยใช้บริการจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 41-60 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.25 รองลงมาอายุระหว่าง 21 - 40 ปี เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาเป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพอื่น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรายได้ตั้งแต่ 10,0001 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

สำหรับลักษณะการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

สำหรับ การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในขนาดของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทพระนครทราเวลโดยใช้ค่าสถิติ One – Way Anova พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในขนาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในขนาดไม่แตกต่างกัน ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในขนาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่ใช้บริการที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในขนาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารบริษัทนำเที่ยว และพนักงานของบริษัทนำเที่ยว

การดำเนินงานของบริษัทพระนครทราเวลยังมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพของบริการที่เกินราคา มีฐานข้อมูลศิษย์เก่าที่แข็งแกร่ง และจำนวนมาก

บริษัทพระนครทราเวลมีจุดแข็งคือ กลยุทธ์ด้านราคา ที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ จุดอ่อน คือ ขาดระบบการทำงานที่ถูกต้อง และการเปลี่ยนแปลงบุคลากรซึ่งเป็นนักศึกษาตลอดเวลา นอกจากนี้อุปสรรคของบริษัทคือ การขยายตลาดทำได้ยากเนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงต้องใช้วิธีปากต่อปากเพื่อประชาสัมพันธ์

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล” จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปราย ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ และลักษณะการท่องเที่ยว ต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตพบว่า อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อทำให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจาก อายุ อาชีพและรายได้มีความสอดคล้องกัน คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย และมีอาชีพยังเป็นนักศึกษา หรือเพิ่งทำงานใหม่ ซึ่งยังไม่มีรายได้มากนัก จะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก และแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในอนาคตน้อย เนื่องจากขาดรายได้ที่เพียงพอ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มี อายุค่อนข้างมาก มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง จะไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาจากเหตุผลแวดล้อมอื่นด้วย อาทิ ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตมากดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัตราค่าที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันและการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏว่า

ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเอาใจใส่ของ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ลูกค้าที่มีอายุ ≤ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศสูงกว่าลูกค้าที่มี 21-40 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศสูงกว่าลูกค้าที่มี 41-60 ปี และสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ลูกค้าที่มีอายุ 21-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลสูงกว่าลูกค้าที่มี 41-60 ปี และสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังนี้

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านเทคโนโลยีการให้บริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการโฆษณา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านการโฆษณา ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านทักษะการให้บริการ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านทักษะการให้บริการ สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความเร็วในการให้บริการ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความเร็วในการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความไว้วางใจในการให้บริการทั่วต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการให้บริการทั่วต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จาก การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้รับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการให้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน โปรแกรมตรงกับที่โฆษณา ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท

เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องในอนาคตแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังนี้

ด้านโปรแกรมทัวร์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมทัวร์ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ด้านราคา ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคาต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคาต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ด้านช่องทางการชำระเงิน ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงินสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชนลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพราชการ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา สูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านโปรแกรมตรงกับโฆษณา ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพราชการ มีการ

One-Way ANOVA พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าสนใจของโปรแกรมทัวร์ ราคา วิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยระหว่างเดินทาง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ชื่อเสียง/ภาพพจน์ของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท เทคโนโลยีในการให้บริการ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทักษะในการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงาน พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ความรู้ของพนักงานในการบริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และการรับรู้ความต้องการแตกต่างของลูกค้า และการวิเคราะห์ผู้รับบริการที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังนี้

ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านความน่าสนใจของโปรแกรม สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคา ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านราคาต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางการชำระเงิน ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงินต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ด้านช่องทางการชำระเงิน สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในด้านความไว้วางใจในการใช้บริการทัวร์ต่างประเทศของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ด้วยบริษัทพระนครทราเวล เป็นเพียงบริษัทจำลองซึ่งดำเนินธุรกิจโดยคณาจารย์ และนักศึกษา ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาในสาขาในฝึกการปฏิบัติงานจริง จึงมิได้จดทะเบียนเป็นบริษัทอย่างถูกต้อง จึงทำให้มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ อาทิ ไม่สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นต้องใช้การบอกปากต่อปากเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่มีฐานลูกค้ามากเท่าที่ควร ประกอบกับภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจาก บุคคลากรที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเมื่อจบการศึกษาไปก็จะต้องรับที่มงานใหม่ ทำให้มีการเข้าออกของพนักงานอยู่เรื่อยๆ งานจึงไม่เป็นระบบแบบแผนที่แน่นอน ยากต่อการบริหารจัดการ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทพระนครทราเวลแล้ว พบว่าผู้เคยใช้บริการให้ความสำคัญกับโปรแกรมทัวร์และราคาทัวร์ที่สมเหตุผลผลของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทพระนครทราเวล ทำให้จุดนี้เป็นจุดเด่นที่จะทำให้บริษัทพระนครทราเวลสู้กับบริษัทคู่แข่งได้ หากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รับรู้กันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับบริษัทพระนครทราเวลมีฐานศิษย์เก่าที่แข็งแรง เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยขยายตลาดได้ต่อไปในอนาคต อีกประการหนึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีหลายวิทยาเขตมีบุคลากรมาก แต่มีบริษัทพระนครทราเวล เพียงบริษัทเดียวที่จัดตั้งเป็นบริษัทนำเที่ยวจำลอง จึงมีข้อได้เปรียบในการสร้างเครือข่ายในการหาลูกค้าเพื่อมาใช้บริการและขยายฐานลูกค้าต่อไปอีกเรื่อยๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทจำลอง พระนครทราเวลผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทนำเที่ยวควรนำไปปฏิบัติ และบางประเด็นที่ควรพัฒนาในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อบริษัทนำเที่ยวนำไปปฏิบัติ

บริษัทนำเที่ยวควรเร่งจดทะเบียนบริษัทอย่างถูกต้อง เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินการในกิจการในหลายๆ ด้าน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การทำธุรกรรมทางการเงิน เร่งนำผลสรุปที่ได้ในส่วนของบริษัทที่ถูกค่าให้ความสำคัญไปพัฒนาการบริการของบริษัท โดยให้คงคุณภาพในด้านปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการได้เปรียบคู่แข่งซึ่งควรจัดจ้างเจ้าหน้าที่ประจำในการดูแลส่วนของบริษัทนำเที่ยวโดยเฉพาะ ไม่ควรใช้นักศึกษาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากนักศึกษามีการเข้าออกอยู่เสมอทำให้งานไม่ราบรื่น เพราะจะต้องฝึกพนักงานใหม่อยู่เสมอๆ และเพิ่มบริการให้ครบวงจร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนาบริษัทให้ขยายตัวได้มากขึ้น เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักรีสอร์ท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพโดยการเปรียบเทียบกับบริษัทจำลอง ที่มีการจัดตั้งโดยมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน และวิธีการดำเนินงาน



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2552). จำนวนนักท่องเที่ยวรวมทุกด้านทั้งประเทศจำแนกตามสัญชาติ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2553, จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/tourism/files/2_2jan-dec_2009.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2537). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2553, จาก http://www.mots.go.th/images/article/freetemp/article_20080515102948.pdf
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). รายงานการวิจัยรูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย: กรณีพินิจศึกษา. นครปฐม: สถาบันวิจัยและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยวัฒน์ ตันติยศ. (2550). Prepared material for 205. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2545). SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มัคคุเทศก์กลาง. (2553). ข้อมูลเชิงสถิติ. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.tourismcentre.go.th/index.asp?pageid=152&parent=&directory=1136&pagename=content>
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). สถิติและการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2538). วิสัยทัศน์กับการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสาร
ข้าราชการ, 40(6), 11-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉุกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสนาะ ตีเขาวี. (2542). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2005). *Service marketing in Asia*. Jurong:
Pearson Education South Asia Pte.
- Heizer, J., and Render, B. (2006). *Operations management* (8th ed.). New Jersey:
Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey:
Pearson Education.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery quality service, balancing customer
perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1997). *Fundamentals of
marketing* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. (3rd ed.). New York:
Harper & Row.
- The World Tourism Organization. (2010). *Tourism 2020 vision*. Retrieved August 14,
2010, from <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร



มหาวิทยาลัยย่นเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
รายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวกัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยย่นเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพของบริษัท นำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา 803599 วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้

ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

กัลยารัตน์ สุขนันท์ชนะ
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครทราเวล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของบริษัทจำลองพระนครทราเวล ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 40 ปี

41- 60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ประจำต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

10,001- 15,000

15,001 - 20,000

ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป

6. ลักษณะการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวส่วนตัว

ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของ
บริษัทจำลองพระนคร ทราเวล**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก ใช้บริการของบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.1 โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ					
2.2 ราคาทัวร์สมเหตุสมผล					
2.3 วิธีการชำระเงินมีหลายช่องทาง					
2.4 โปรแกรมทัวร์ของบริษัทตรงกับที่ โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่นๆ					
2.5 ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
2.6 มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ					
2.7 มีการให้ของสมนาคุณ/ของแถม					
2.8 ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และ ภาพพจน์ ของบริษัท					
2.9 สถานที่ตั้งของบริษัทมีความ สะดวกสบายในการเดินทาง ง่าย					
2.10 บริษัทได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต					
2.11 บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรแกรมทัวร์ในสื่อต่างๆ					
2.12 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการ ให้บริการ					
2.13 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า					
2.14 พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็ม ใจในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก ให้บริการของบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.15 ความเพียงพอของพนักงานในการ ให้บริการ					
2.16 พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการ ให้บริการ					
2.17 ทักษะความรู้ความสามารถ ของ พนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็น อย่างดี					
2.18 พนักงานมีความใส่ใจต่อความ ต้องการของลูกค้า					
2.19 พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการ ของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทจำลองพระนคร
ทราเวล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะมีการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างน้อยเพียงใด

มีแนวโน้มมาก ไม่มีแนวโน้ม
5 4 3 2 1

3.2 ถ้าบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล มีโปรแกรมทัวร์ไปต่างประเทศที่ตรงตามความต้องการของท่าน
ท่านคิดว่า จะใช้บริการอย่างน้อยเพียงใด

ใช้บริการแน่นอน ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของบริษัทจำลองพระนคร ททว.เวล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การพัฒนาศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนา ศักยภาพของบริษัทนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทจำลองพระนครทราเวล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของบริษัท จำลองพระนคร ทราเวล ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความ คิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของคณะกรรมการบริหารและพนักงานผู้ปฏิบัติการของบริษัทจำลอง พระนคร ทราเวล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะไม่มีผลกระทบจาก การตอบแบบสัมภาษณ์แต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของคณะกรรมการบริหารและพนักงานผู้ปฏิบัติการของบริษัทจำลองพระนคร

ทราเวล

ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่ง/หน้าที่ในบริษัท.....

เพศ.....อายุ.....ปี

เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์.....

วันที่.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

1. ท่านคิดว่าเหตุใดบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จึงยังคงมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ๆ ที่บริษัทไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าในอนาคตบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล จะยังคงมีลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล มีจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถจะเอาชนะคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่าได้

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล มีจุดอ่อนอะไรที่ยังด้อยกว่าคู่แข่ง และคิดว่าจะแก้ไขจุดด้อยนั้นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. อุปสรรคใดบ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และการพัฒนาของบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล

.....

.....

.....

.....

6. เนื่องจากบริษัทไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายจึงทำได้ยาก ท่านมีแนวทางและวิธีการใดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์

.....

.....

.....

.....
.....
.....

7. ในการบริหารจัดการองค์กร แบ่งหน้าที่กันอย่างไร

.....
.....
.....
.....

8. ผลประโยชน์ที่ได้รับ มีวิธีการจัดสรรอย่างไร

.....
.....
.....
.....

9. ในอนาคตหากมีการพัฒนาบริษัทจำลองพระนคร ทราเวล ให้เป็นบริษัทอย่างเต็มรูปแบบจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกั่อย่างถูกต้อง บริษัทจะมีการขยายบทบาท และเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น มีการจำหน่ายทัวร์แบบเหมาจ่าย และการจัดการท่องเที่ยวเชิงรางวัลหรือไม่ และเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....
.....
.....
.....

10. ท่านคิดว่าจะมีแนวทางและขั้นตอนอย่างไรบ้างที่จะนำมาพัฒนาบริษัทจำลองพระนคร
ทราเวล ให้เป็นบริษัทนำเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ

.....

.....

.....

.....

11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

