



สำนักหอสมุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ศิริกัญญา บัญญาดี

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
วันลงทะเบียน.....1.3.ม.ค. 2014.....
เลขทะเบียน.....15553040.....
เลขเรียกหนังสือ.....ด.....

155  
คา  
สงขล  
2554

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ของสิริกัญญา ปัญญาดี เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

..... P. Kaupri ..... ประธาน  
(ดร.กาญจนาภรณ์ พงศ์พนรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการ  
(ดร.ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา)

..... กรรมการ  
(ดร.สนนนต์ ตั้งเบญจสิริกุล)

อนุมัติ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2554

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที ปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และขอกราบ ขอบพระคุณกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ภณทิรา เลิศเดชเดชา และคณะกรรมการสอบ ทุกท่าน ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล ดร.ประภาศรี พรหมประกาย ดร.ชัยวัฒน์ ตันติยศ รองศาสตราจารย์ มนัส ชัยสวัสดิ์ ดร.สารินทร์ สงวนเสริมศรี รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จิวเจริญสกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และ ทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่การทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูล และหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในบริษัทลูฟท์อันซ่าเซอร์วิสเซอร์สไทยแลนด์ที่ได้กรุณาให้ความ อนุเคราะห์และสนับสนุนในการจัดตารางการทำงานให้เข้ากับเวลาเรียนตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อนนิสิตปี 2552 สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียน การทำงานกิจกรรมให้ดำเนินไป ได้ด้วยดี และให้กำลังใจกันและกัน จนเกิดมิตรภาพและความทรงจำดี ๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียน ร่วมกันมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณแม่จันทนา สนิทธรรม คุณปิยะบุตร ปัญญาดี คุณประทุม คำพุดม ครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะคุณอรุวรรณ เลิศสุรนนท์ ที่ได้คอยช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องของการเรียนและเป็น กำลังใจให้เสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแก่ ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

สิริกัญญา ปัญญาดี

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ผู้วิจัย	สิริกัญญา ปัญญาดี
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
กรรมการที่ปรึกษา	ดร. ภัณทิรา เลิศเดชเดชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2553
คำสำคัญ	บริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิขาออกจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเพียร์สันคอร์ริเลชัน เคฟพีเชียน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนประมาณ 1 ครั้งต่อปี ในช่วงวันหยุดระยะยาว และชอบการท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน ทั้งนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคือ พนักงานขาดความรู้และความชำนาญ

**Title** FACTORS AFFECTING DECISION OF FOREIGN TOURISTS IN  
CHOOSING SERVICES BY TRAVEL AGENTS IN BANGKOK

**Author** Sirikanya Panyadee

**Advisor** Associate Professor Seri Wongmonta, Ph.D.

**Co - Advisor** Bhandhira Lertdechdecha, Ph.D.

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

**Keywords** Travel Agents, Foreign Tourists

### ABSTRACT

The purposes of this thesis were to study foreign tourists' behaviors and factors affecting their decision in choosing services by travel agents in Bangkok, and to study the problems and threats in services by travel agents. The sample group consisted of 400 foreign tourists who were traveling through Suvarnabhumi airports in the departure terminal. It was obtained using convenience sampling. Data collection was achieved through the use of questionnaires. Data analysis was conducted by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the hypotheses were tested by Pearson Correlation Coefficient method. The results show that most of the foreign tourists had traveled in the period of long holidays and mostly once per year. Their favorite type of travel was traditional and festival tourism. The factors that affected the choice of services by travel agents in Bangkok were tourist attraction, expense and company image. Those were correlated with foreign tourists' opinion about the decision in choosing services by travel agents in the marketing strategies of company image and service marketing principle: process and people. The average level of foreign tourists' opinion about the decision in choosing services by travel agents was high. Mostly, the problem and threat of services by travel agents was that staff lacked work knowledge and efficiency.

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของปัญหา.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริษัทจัดนำเที่ยว.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
พฤติกรรมการทำงานท่งเดียวของนักท่งเดียว.....	46
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่งเดียวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	48
การทดสอบสมมติฐาน.....	56
5 บทสรุป.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	117

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการบริษัทนำเที่ยว.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.....	54
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	56
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	58
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	60
9 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	63
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	65





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการผู้บริโภค.....	16
3 ทฤษฎีประมิตความต้องการของมาสโลว์.....	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย รองจากอุตสาหกรรมส่งออกสินค้า ทำให้ประชากรในประเทศมีงานทำ มีการกระจายรายได้ไปยังประชากรทุกระดับชั้นและชุมชนต่างๆที่อยู่ใกล้เคียงท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสปา ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง การจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านราคา สินค้า และบริการต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากมายหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยว่ายังคงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ และจากการที่นิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (Travel & Leisure) นิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกาในเครือของอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ได้ประกาศผลรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก หรือ World's Best Award ประจำปี 2553 ของนิตยสารนี้ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ประเทศไทย และฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี ตามลำดับ ส่วนรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของเอเชียเรียงตามลำดับคือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ประเทศไทย และเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้การพิจารณาเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจะพิจารณาจาก สถานที่ทัศนียภาพ ความสวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงิน (สยามบุริทิม, 14 กรกฎาคม 2553) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังมีความต้องการและทัศนคติที่ดีกับประเทศไทย

ปัจจัยที่มีความสำคัญให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ เช่น ความเจริญทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว รสนิยมในการท่องเที่ยว การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทาง

ท่องเที่ยว แต่ก็มีปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลให้แผนการในการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการยกเลิกหรือระงับไป นั่นคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพอากาศ และทางการเมือง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยไม่มีเสถียรภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยลดจำนวนลง ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเห็นได้จากหลังจากที่เกิดสถานการณ์ที่รุนแรงทางการเมืองอย่างต่อเนื่องช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2553 ซึ่งมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงและมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จนส่งผลให้นักท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม 2553 ลดลงถึงร้อยละ 12.93 แต่ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลับฟื้นตัวขึ้นจนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยเห็นได้จากตัวเลขนักท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายน 2553 ที่ลดลงเพียงร้อยละ 1.14 (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 28 กรกฎาคม 2553)ถึงแม้กระนั้นยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกมากมาย ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์การไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจนำเที่ยว จากที่หลาย ๆ ประเทศประกาศแก่ประชาชนในประเทศของตนถึงความไม่ปลอดภัยในการเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่ต้องนำลูกค้าทัวร์มาเที่ยวยังเมืองไทยยกเลิกแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสร้างความเสียหายกับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการนำนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเข้ามาเที่ยวเมืองไทยในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมา ต้องขอยกเลิกการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเนื่องด้วยรัฐบาลของจีนมีการประกาศเตือนให้เรื่องการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงที่มีสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองเกิดขึ้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดการเดินทางแบบกลุ่มมาประเทศไทยได้ และเมื่อรัฐบาลจีนได้ยกเลิกประกาศเตือนเรื่องการเดินทางมาประเทศไทย ทำให้บริษัททัวร์ต่างๆ จัดรายการนำเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยทันที โดยในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคมนี้จะเป็นช่วงหยุดปิดเทอม ทำให้สามารถส่งเสริมตลาดกลุ่มเยาวชนเพิ่มเติมได้อีกด้วย (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 21 มิถุนายน 2553)

บริษัทนำเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นส่วนกลางในการนำเสนอข้อมูลด้านแหล่งที่พักอาศัย การคมนาคม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการนำเสนอโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใดมาก่อน การอาศัยบริษัทนำเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้

นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และยังทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่อยากใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวด้วยเนื่องจากว่า บริษัทนำเที่ยวบางแห่งไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวบางประเภทไม่ใช่โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วหากนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีการติดต่อโดยตรงกับโรงแรม ร้านอาหาร หรือหาช่องทางในการไปถึงจุดหมายด้วยตนเอง อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้ ในกรุงเทพมหานครมีบริษัทนำเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เห็นได้จากการไปออกบูธของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปหลากหลายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวส่วนมากมีการให้บริการหลายรูปแบบ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการทั้งเต็มรูปแบบ และบางส่วนของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถรู้ได้ว่า บริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการนั้น เป็นบริษัทที่มีการรับรองมาตรฐานหรือมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องอย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษารูปร่างของ บริษัทนำเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีหลักการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯอย่างไร เพราะในปัจจุบันหลายๆธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าเข้ามาดึงดูดความสนใจของลูกค้าควบคู่กับการให้ความสำคัญต่อการทำส่วนประสมการตลาด ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาการลงทุนธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของชาวต่างประเทศ โดยมีการดำเนินการวิจัยภายใต้ขอบเขตดังนี้

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเดินทางมายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิขาออก

#### ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยมีจุดมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารของบริษัทนำเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

#### ขอบเขตระยะเวลาวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

### นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปโดยมีการจัดการเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย ร้านอาหาร ยานพาหนะ จัดสรรมัคคุเทศก์มาบริการต้อนรับ ให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

กรุงเทพมหานคร หมายถึง เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี กรุงเทพมหานครเป็นท้องถิ่นซึ่งได้ กำหนดได้ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

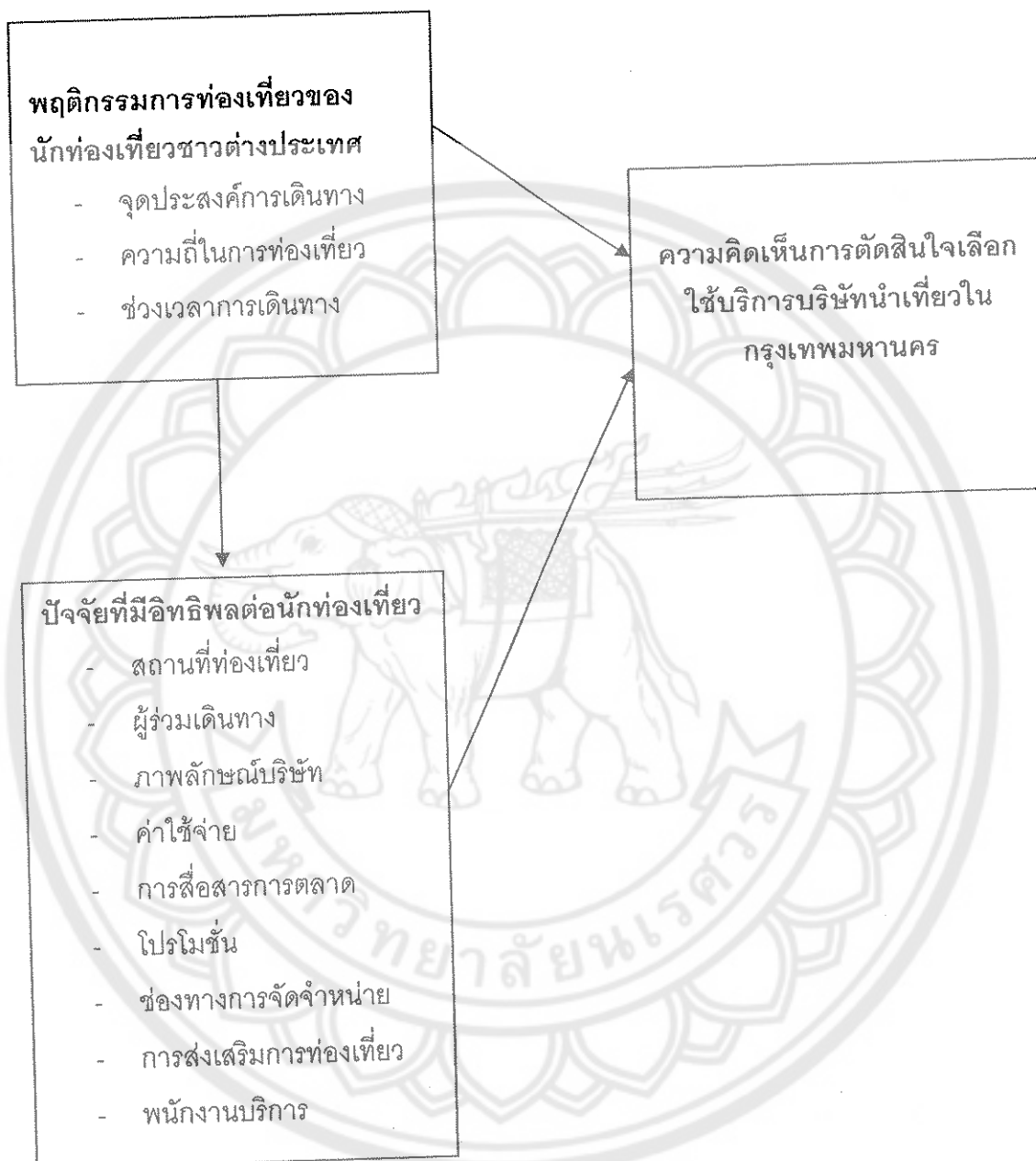
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่ไม่มีถิ่นฐาน หรือที่พำนักอยู่ใน ประเทศไทย ซึ่งเดินทางมาพักอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีเป้าหมายในการ เดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ เพื่อการประชุม เพื่อเยี่ยมเพื่อนญาติสนิท หรือครอบครัว เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเช่น สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์ บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว และพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวในกรุงเทพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ได้มีการนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย เป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในกรอบวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริษัทจัดนำเที่ยว
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริษัทจัดนำเที่ยว

##### อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำจำกัดความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากนักวิชาการ หรือผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวมีมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีความหมายที่คล้ายคลึงกันซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2544, หน้า 47) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่ 1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พักธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว 2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างเป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถานขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและ

ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 2)

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวซึ่งทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ส่วนความหมายหรือแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น (อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์, 2546, หน้า 10; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 15) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นการพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นักวิชาการทางการท่องเที่ยวแบ่งประเภทการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การท่องเที่ยวในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้นเช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น 2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกการ ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้นใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ

อารณีย์ วิวัฒน์ภรณ์ (2546, หน้า 15) ได้กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวดังนี้ การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวใน

ระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมืองหรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยว ออกได้เป็น 6 ลักษณะคือ 1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์ วันธรรม ประเพณี ชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือ ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง 2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย จิตใจ และสมอง ซึ่งอาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย 3. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา คือ การไปชมการแข่งขันและการไปท่องเที่ยวและแข่งขันกีฬา เช่น การไปแข่งขันเทนนิส อีทีพี ทัวร์ เป็นต้น 4. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถานศิลปะ หรือการแสดงต่าง ๆ 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งให้กับการท่องเที่ยว เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการนอกสถานที่ เป็นต้น 6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการไปศึกษาดูงานหรือวิจัย หรือว่าการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546, หน้า 15 – 16) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังเป็นผลดีของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ สินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประการทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรมแม่เหล็ก และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ นั้น ๆ ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศโดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 1. ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร 2. การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร 3. บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งและที่พัก 4. การอำนวยความสะดวก แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การไฟฟ้า การประปา การสื่อสารโทรคมนาคม ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล และสถานพยาบาล

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน และการธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจ 7 ประเภท ดังนี้ (ประชุม สุวัตถิ, 2548, หน้า 4)

1. ธุรกิจที่พักแรม ประกอบด้วย โรงแรมและที่พักแรมประเภทต่าง ๆ เช่น บังกะโล เกสต์เฮาส์ หรือบ้านพักแรมที่ราชการหรือเอกชนมีไว้ให้บริการโดยเก็บค่าเช่า

2. ธุรกิจนำเที่ยวประกอบไปด้วยสถานประกอบการนำเที่ยว 4 ประเภทคือ

2.1 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริจการจ้ดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ

2.2 บริษัทจ้ดนำเที่ยวที่ให้บริจการจ้ดนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ

และจ้ดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ

2.3 บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.4 บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวครบทุกประเภท

3. ธุรกิจขนส่งประกอบไปด้วยบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบก หมายถึง รถนำเที่ยว รถประจำทาง รถเช่า สำหรับนักท่องเที่ยว และรถไฟ ส่วนการขนส่งทางน้ำ จะรวมทั้งการนำเที่ยวและขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งทางอากาศจะรวมถึงบริษัทการบินของไทยและตัวแทนสายการบินของต่างประเทศที่มีสำนักงานในประเทศไทย

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า (ของที่ระลึก) ประกอบไปด้วย บริษัทร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวรวม 6 ประเภท ได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับประเภท เงิน ทอง และอัญมณีต่างๆ ร้านขายผ้าไหมไทย ร้านขายเครื่องหัตถกรรมไทย ร้านขายสินค้าพื้นเมืองเฉพาะท้องถิ่น รวมทั้งอาหารของแห้งที่มีชื่อของท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า

5. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ภัตตาคารและร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งบุคคลภายนอกมาเช่าทำกิจการภัตตาคารและร้านอาหารที่อยู่นอกโรงแรม และที่อื่น ๆ รวมทั้งแผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายอาหารประจำ

6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน ประกอบไปด้วยสถานเริงรมย์ต่างๆ เช่น ไนท์คลับ ดิสโก้เทค สถานอาบอบนวด และคอกเทลเลาจน์ เป็นต้น

7. ธุรกิจอื่นๆ ประกอบไปด้วยกิจการที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจการรถเช่า เรือเช่าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าเก้าอี้และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

### บริษัทนำเที่ยว

ในการเลือกดำเนินธุรกิจบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีการตั้งธุรกิจหลายๆธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นมาเกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน สำหรับความหมายของบริษัทนำเที่ยวนั้น มีการให้ความหมายดังนี้ บริษัทจัดนำเที่ยว หมายถึงบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงการบริการต่างๆ ครบถ้วนในรายการนำเที่ยว ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (ประชุม สุวดี, 2548, หน้า 28-30) บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึงบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรายการนำเที่ยวโดยกำหนดรายการนำเที่ยวว่าจะจัดขึ้นเมื่อไหร่ ระยะเวลาท่องเที่ยวนานเท่าไร จะไปเที่ยวที่ไหน จะพักที่ไหน จะแวะรับประทานอาหารที่ไหน จะมีการให้บริการพิเศษอะไรบ้าง โดยติดต่อกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆในราคาถูก

เนื่องจากเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นหน้าที่หลักของบริษัทจัดนำเที่ยวคือผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายขายส่งให้ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง (Travel Agent) เพื่อขายต่อนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 37)

ดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีการติดต่อกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่ง เพื่อทำให้เกิดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปให้นักท่องเที่ยว แต่ทว่าในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และ บริษัทตัวแทนการเดินทาง (Tour Agent) บางบริษัทได้มีการทำธุรกิจทั้งสองประเภทควบคู่กันไป สำหรับความแตกต่างของบริษัทตัวแทนการเดินทางที่สามารถสังเกตได้ คือ เป็นบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยรับจองตัวเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และที่พักแรม รวมถึงการรับจัดทำเอกสารเดินทางตลอดจนเป็นตัวแทนขายรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว โดยการขายแต่ละครั้งจะได้รับค่านายหน้าจากการขาย

ประเภทของบริษัทจัดนำเที่ยวได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ กล่าวคือ จะให้บริการหลักโดยการนำเที่ยวภายในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
  2. บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ และจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ กล่าวคือ ให้บริการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ เป็นส่วนใหญ่ และจัดนำเที่ยวในต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย
  3. บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทที่จัดนำเที่ยวสำหรับคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอาจจัดนำเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย
  4. บริษัทจัดนำเที่ยวเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น
  5. บริษัทที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะการขนส่ง
- นอกจากการให้บริการนำเที่ยวโดยตรงแล้ว บริษัทจัดนำเที่ยวยังอาจให้บริการอื่นๆ อีก

ได้แก่

1. บริการจองตัวเดินทางประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ เป็นต้น
2. บริการจองที่พัก
3. บริการขนส่ง
4. บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า

5. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
6. บริการจำหน่ายของที่ระลึก
7. บริการเอสเคอร์ท์ เป็นการบริการจัดหาเพื่อนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเพื่อนำเที่ยว
8. บริการติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ของ Philip Kotler ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริหารจะต้องวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ในเรื่องของราคาผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้าในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวมีดังนี้

4.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยความถูกต้อง



รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction) ในความรู้สึกของลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสนับสนุนการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วยการส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

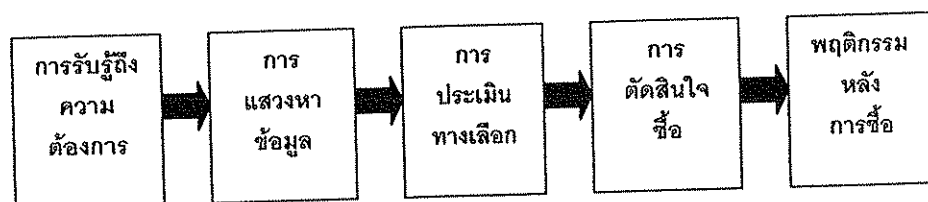
6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงบุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงรวมถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถานที่ ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ส่วนหรือแผนก รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจนลักษณะทางกายภาพ เช่น กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 10-109) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ซึ่งเริ่มตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการซื้อจนกระทั่งถึงการประเมินผลหลังการซื้อ

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้า
  2. การระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว เขาจะมองหาทางเลือก โดยการหาข้อมูลสินค้าที่เขาเลือก ชนิดของสินค้า รูปร่าง ราคา การบริการหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้เขาจะหาได้จากแคตตาล็อกของบริษัทผู้ผลิตหลายๆ ยี่ห้อ พนักงานขาย เพื่อน เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นี้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้วก็ จะพิจารณาจะเลือกทางใด
  3. การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินทางเลือก ถ้าสินค้านั้นเขามีความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ก็ใช้เวลาน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาสูง การตัดสินใจยุ่งยาก การใช้ขั้นตอนหลายอย่าง หรือสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูง จะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ
  4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสนองความต้องการ ความพอใจให้กับเขาได้หรือไม่
  5. การประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อ ว่าซื้อไปแล้ว จะมีผลกระทบต่อการใช้โอกาสต่อไป บางครั้งเขาอาจนำข้อมูลที่ได้จากการใช้ไปบอกญาติ และบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้ในการประกอบการตัดสินใจของบุคคลเหล่านั้น
- การตัดสินใจ ถ้าเขาเกิดความพึงพอใจจากการใช้ โอกาสต่อไปเขาจะซื้อซ้ำอีก และบอกกล่าวบุคคลที่เขาคุ้นเคยให้ซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาไม่ได้รับความพึงพอใจ เขาก็ไม่สนับสนุนให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อด้วย และตัวเขาเองก็เลิกใช้อย่างถาวร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 65)



ภาพ 2 กระบวนการผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการ เป็นจุดเริ่มแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัว เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโฆษณา คำบอกเล่าของเพื่อน

2. เมื่อผู้บริโภคมีรูถึงความต้องการแล้วขั้นต่อไปคือ การหาข้อมูลซึ่งแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่ง คือ

2.1 เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก

2.2 สื่อเชิงพาณิชย์

2.3 สื่อสาธารณะ

การหาข้อมูลหากมีความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็ไม่จำเป็นที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หากยังข้อมูลที่มีอยู่เดิมมีไม่เพียงพอการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและแต่ละบุคคลย่อมมีข้อคำนึงไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนและการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละบุคคลมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ และทัศนคติ เป็นต้น

4. การตัดสินใจ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อนและอีกปัจจัยอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าถูกซื้อยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือผิดหวังซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวัง หากได้รับสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ มี 7 ขั้นตอนประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปคและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก

เสรี วงษ์มณฑา (2544, หน้า 182) ในการที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่งต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา การที่คนเรามีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา

2. การแสวงหาภายใน เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง

3. การแสวงหาภายนอก เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า

3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างานที่เขาจ่ายไปหรือไม่

6. ทศนคติหลังซื้อ หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่

สรวุฒ อนันตชาติ (2550, หน้า 203-207) ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ ตาม 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ตนเองเป็นอยู่ กับสภาวะที่ตนเองเป็น คือหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากว่า สภาวะที่ตนเองเป็นอยู่เกิดเปลี่ยนแปลงไป เช่น สินค้าที่ตนเองใช้อยู่หมด เกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ใช้อยู่ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือรายได้ลดลง ก็ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ นอกจากนี้สภาวะที่ตนเองอยากเป็น เกิดเปลี่ยนแปลงไป เช่น เกิดความต้องการใหม่ เกิดความจำเป็นใหม่ ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดปัญหาได้เช่นกัน

2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินสินค้า โดยแหล่งข้อมูล มี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การหาข้อมูลจากภายในระบบความจำระยะยาวของตนเองเป็นลำดับแรก ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอก็ไม่ต้องมีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม หากมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาเพิ่มเติม นอกเหนือจากในระบบความจำระยะยาวของตนเอง ทั้งในรูปของโฆษณาจากสื่อต่างๆ ตลอดจนการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน

3. การประเมินก่อนการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วต่อมาก็ คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก หรือตราสินค้าต่างๆ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินนั้น มักจะมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวของผู้บริโภคและสามารถจำได้ซึ่งมีไม่มากนัก เช่น หากนึกถึงยาสิฟน ผู้บริโภคจะเอ่ยถึง คอลเกต โกล์ซิด ดอกบัวคู่ เป็นต้น และหนึ่งในตราเหล่านั้นก็จะเป็นหนึ่งในตราที่ผู้บริโภคเลือกในที่สุด

4. การซื้อสินค้า การซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ประเมินไว้ โดยการไม่ซื้อสินค้า (no purchase) อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีความต้องการที่มีอยู่ได้หมดไปแล้ว ไม่มีเวลาที่จะไปซื้อสินค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เชื่อว่าสินค้าที่จะซื้อจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของราคาในอนาคตอันใกล้หรือเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้าหมดไป โดยการซื้อ (purchase) ของพฤติกรรมดังกล่าวจะแบ่งได้ 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

4.1 การซื้อที่มีการวางแผนทั้งหมดไว้ล่วงหน้า (fully planned purchase) มีการตัดสินใจทั้งในเรื่องของประเภทสินค้าและตราสินค้าที่จะซื้อไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนที่จะไปในร้านค้า

4.2 การซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (partially planned purchase) จะมีการตัดสินใจในเรื่องประเภทของสินค้าที่จะซื้อไว้แล้วก่อนไปที่ร้าน แต่ยังมีได้เลือกตราสินค้าที่จะซื้อจนกระทั่งได้ไปเห็นที่ชั้นวางของในร้าน

4.3 การซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (unplanned purchase) คือ ไม่ได้มีการเตรียมการมาก่อนที่จะเข้าไปในร้านเลยว่าต้องการประเภทสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้ แบ่งได้เป็น 4 กรณี ดังนี้

4.3.1 การซื้อแบบฉับพลันจากความต้องการ (pure impulse) คือการซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าที่เจอภายในร้าน

4.3.2 การซื้อแบบฉับพลันที่มีการวางแผน (planned impulse) ใช้อธิบายถึงกรณีที่ผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้าถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในเรื่องของสินค้าที่จะซื้อ

4.3.3 ผลจากการชี้แนะ (suggestion effect) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้รับการจูงใจจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านค้า

4.3.4 ผลจากการย้ำเตือน (reminder effect) ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจจะลืมไปว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่บางอย่างหมด จนกระทั่งไปซื้อของที่ร้านค้าและเห็นสินค้านั้นแล้วนึกขึ้นได้ว่าสินค้านั้นขาดหายไป จึงจำได้ว่าตนเองต้องซื้อสินค้านั้นด้วย

5. การประเมินหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การประเมินตราสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากในบางสถานการณ์ผู้ซื้อและผู้บริโภคเป็นคนละคนกัน แต่ผู้ที่กำหนดความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อคือ ผู้บริโภค เพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้สูงกว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2551, หน้า 98) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร
4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ
  - 5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
  - 5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

จากความหมายของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการเกิดจากความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ต่อมาเป็นขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาโดยมีการคำนึงถึงหลาย ๆ อย่างให้ตรงกับความต้องการของตน ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคโดยดูจากประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากที่สุด และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งผลหลังการซื้อเกิดได้ 2 ทางคือ เกิดความพอใจและไม่พอใจ หากได้รับความพอใจจะมีการซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำอีก

### แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

#### ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

Kotler (2000) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ส่วนนักวิชาการไทย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

วิทยา ดำนังอรกุล (2544) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ

สรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมาจากการรับรู้ที่อาจจะมีข้อเท็จจริง และความคิด ความเชื่อส่วนตัวผสมผสานกัน โดยพฤติกรรม การตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร



### ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือ ตราใดตราหนึ่ง
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า และผู้ผลิต ของผู้บริโภค มีความสำคัญในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงใน พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์, 2545)

### การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้ในสินค้าหรือบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่า ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้วผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหาสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาดแต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้น มักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์การต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตรายี่ห้อ เมื่อเห็นตรายี่ห้อไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการตามคำกล่าว และการบริการที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการประกอบด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการประกอบด้วย

#### การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมิต สัชฌุกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ดังนี้

**ด้านบุคลากร** จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อรังเกียจใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

ป.  
G  
195  
.A1  
สาขาเป  
2554

13 JUL 2011  
15553040



25

สำนักหอสมุด

ด้านสถานที่ จะต้องมีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและ  
การมองเห็น ฉะนั้นการรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่า  
รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของ  
หน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งชั้นตอนวิธีติดต่องานแผนก  
ต่างๆที่ชัดเจน

ด้านการดำเนินงาน จะต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่า ชื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม  
ไม่คดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย  
พิจารณาจากคุณภาพการบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือการ  
บริการประกอบด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ ที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค  
ต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯและเนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจการบริการ ผู้วิจัยจึง  
ประเมินภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) ของบริษัทนำเที่ยวตามการรับรู้ของผู้บริโภค

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถ  
นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการในธุรกิจต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและสามารถสร้างความพึง  
พอใจให้แก่ลูกค้าได้ในที่สุด

#### ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามความเห็นของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) หมายถึง  
พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่แสดงออก  
ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาเลือกซื้อใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนอง  
ความต้องการได้ ซึ่งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดก่อนนี้จะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาหรือ  
พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกันกับ ณัฐชา สุวิทย์พันธ์ (2545, หน้า 71) ที่ว่า  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำขึ้นทุกๆประเภท ไม่ว่าจะเป็นสิ่ง  
ที่มองเห็นหรือว่ามองไม่เห็นก็ตาม เช่น การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ไม่ชอบ  
 เป็นต้น

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546, หน้า 43) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น เป็นลักษณะ  
พฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว นั้น  
จะมีอยู่หลายลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบ



การท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจใน  
การท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริม เร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2553)

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

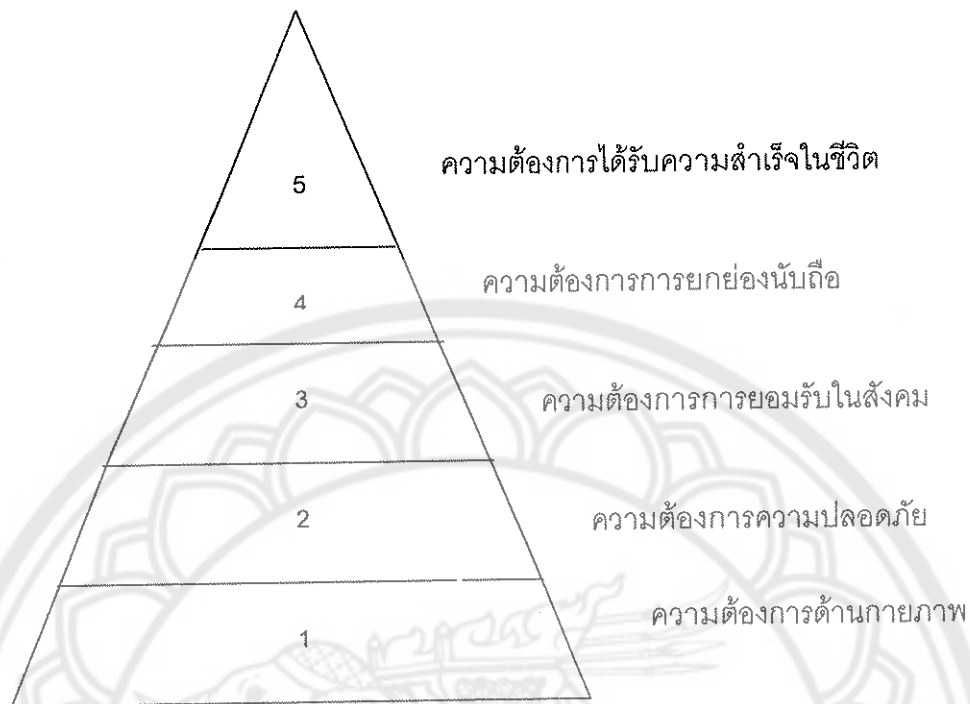
การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาทิ เช่น พฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมการพักผ่อน ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ย่อมมีปัจจัยหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน รศ.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ กล่าวว่า "ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยว" สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ ความจำเป็นนั้นเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดความต้องการที่แตกต่างได้เมื่อได้รับการจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร เป็นความต้องการในการได้รับความยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นที่ร่างกายต้องการตามปกติ เป็นต้น ความต้องการต่างๆของบุคคล เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ซึ่งการจูงใจจัดว่าเป็นแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมนั่นเอง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 35-44)

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2552, หน้า 82-83) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยมาสโลว์ ได้ตั้งข้อสมมุติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นควรจะสามารถจัดลำดับก่อนหลังตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ดังที่แสดงในภาพ 3



ภาพ 3 ทฤษฎีปรมาณความต้องการของมาสโลว์

จากภาพ 3 แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยเริ่มจากความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต สำหรับการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การพักผ่อน เป็นต้น จากนั้นก็จะเกิดความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงความต้องการสวัสดิภาพในการดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและเป็นสุข เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ หรืออาชญากรรมต่างๆ เป็นต้น เมื่อเกิดความปลอดภัยแล้ว ก็จะเกิดความต้องการการยอมรับในสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และการได้รับความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะสังคมและต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการด้านเกียรติยศ ด้านชื่อเสียง ความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของตน และในที่สุด ก็จะเกิดความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิต นั่นคือความต้องการบรรลุความหวัง ความปรารถนาหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เรานั้น จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มเกิดขึ้นเป็นอย่างไร้ไปเรื่อยๆ ไม่มีสิ้นสุด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 82-83)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542, หน้า 37) สรุปไว้ว่า นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจ 2 ชั้น คือ ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองของความอยากรู้ อยากเห็น และความต้องการความสวยงาม ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาสร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ขึ้นมาสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆเข้ามาทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิดได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก สัมผัส แล้วทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนนั้นจึงมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละคน (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 84)

1.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกันกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ( 2548, หน้า 96) ที่กล่าวว่า "การเรียนรู้นั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญกระบวนการหนึ่งของบุคคลในหารทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆทั้งภายในตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัว"

1.4 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน ความจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคลและแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อมของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้นในการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึงความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รวมถึงค่านิยมของสังคมด้วย

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆกับการรับรู้ ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริงนั่นคือเข้าใจตนเองว่ามีนิสัยและความชอบเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองในอุดมคติซึ่งหมายถึงเป็นความนึกคิดที่เราใฝ่ฝัน

อยากให้ตนเป็นอย่างนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง ซึ่งนั่นเป็นภาพที่เราคิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไรและสุดท้าย แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งก็คือเป็นภาพที่เราต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเราในแง่ใดแง่หนึ่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 41)

1.7 ทักษะคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคตินั้นเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แก่ ทักษะคติเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับและอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม เป็นต้น ทักษะคตินั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก และพฤติกรรมและแนวโน้มการแสดงออกนั่นเอง (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2552, หน้า 90)

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 42-44)

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มสังคมไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมนั้นจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด ค่านิยม ทักษะคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของตัวบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นหลัก ได้ 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมพื้นฐานซึ่ง เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตามลักษณะเหล่านี้ คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.2 ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2.3 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะคติ ความชอบ ไม่ชอบและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ

ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ จากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวอย่างมาก

2.4 ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขา มักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.5 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ดังนั้น ลักษณะครอบครัวที่ แตกต่างกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งก็จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อ ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีปัจจัย ทั้งภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปแต่ ละบุคคล อีกทั้งเป้าหมายของการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมี จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลาการเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดคล้องที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อ การเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทย จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

สาวิตรี แก่นพลอย (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีค่าเงินที่แท้จริงมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน



กับค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน เมื่อดัชนีค่าเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้น 64.65 บาท แต่ดัชนีค่าเงินบาทมีทิศทางตรงข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน และจำนวนวันพักเฉลี่ย คือเมื่อดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 797,064 คน ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 2,647.20 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยลดลง 0.79 วัน อัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย แต่จะมีทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ย เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนลดลง 48.21 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคนลดลง 279.38 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยลดลง 0.43 วัน อัตราการว่างงานมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อปี และจำนวนวันพักเฉลี่ยเมื่อปริมาณเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 56,804 ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนเพิ่มขึ้น 2.11 บาท ค่าใช้จ่ายต่อปีต่อคน เพิ่มขึ้น 309.37 บาท และจำนวนวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.07 วัน

ณฤทัย กุลททา (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของบุคลิกภาพดี อธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลของการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยที่ทำการศึกษามีระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาของ

แพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ลักษณะของที่พักลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อ และแหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และติดต่อกับบริษัท ฤดูกาล ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ในตารางการเดินทาง จำนวนของลูกทัวร์ที่ร่วมเดินทางด้วย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง หรือการจัดแพคเกจทัวร์ด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบโดยใช้ตารางหาค่าความสัมพันธ์พบว่า ความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละปัจจัยผล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบริการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน (Infinite Population) จึงต้องใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 46) ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนด 50% เช่น .05

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)

$e$  แทน สัดส่วนในการคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ( $e = .05$ ) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

วิธีทำ  $p = 0.05$

$Z = 1.96$  (ความเชื่อมั่น 95%)

$e = 0.05$  (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ  $= 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \\ \text{ฉะนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง} &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณในข้างต้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิขาออก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ ซึ่งเป็นระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ประสบการณ์ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - end Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประกอบด้วย จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลา

การเดินทาง ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยเป็นคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีของ Likert และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลเป็น มาตรอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ

การกำหนดค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยที่กำหนดเป็นช่วงดังนี้

ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก ช่วงคะแนน  $\frac{5-1}{5} = 0.8$

5

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยจะเป็นคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีของ Likert และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลเป็น มาตรอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ

การกำหนดค่าระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ โดยที่กำหนดเป็นช่วงดังนี้

ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก ช่วงคะแนน  $\frac{5-1}{5} = 0.8$

5

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะ โดยจะเป็นคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีของ Likert และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลที่เป็นมาตรอันดับ (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ

การกำหนดค่าระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ โดยที่กำหนดเป็นช่วงดังนี้

ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก ช่วงคะแนน  $\frac{5-1}{5} = 0.8$

5

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญน้อย  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

### 1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษ

#### การแปลเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้ว มาแปล (Back Translation) ตามขั้นตอนที่เหมาะสมดังนี้คือ

- 1.1 มอบหมายให้ผู้แปลซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในภาษาอังกฤษทำการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 1 คน
- 1.2 นำแบบสอบถามฉบับที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วไปให้ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในภาษาอังกฤษแปลกลับมาเป็นภาษาไทย
- 1.3 นำต้นฉบับการแปลทั้งสองฉบับมาเปรียบเทียบกับต้นฉบับภาษาไทยเพื่อทำการแก้ไขให้เหมาะสม และสรุปผลเป็นต้นฉบับภาษาอังกฤษที่ได้รับการยอมรับโดยผู้แปลทั้งสองคนและผู้วิจัยหลัก

### 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ซึ่งต้องได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (สุเชษฐ มีไมตรีจิตต์, 2540, หน้า 47) ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องทำการปรับข้อความใหม่ ซึ่งค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคที่ได้จากแบบสอบถามในงานวิจัยได้ค่าเท่ากับ 0.83 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำกรเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคำตอบ ความสมบูรณ์ในแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยนำข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะนำคำตอบมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



### สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเช่น สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และ พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองใช้วิธีทางสถิติ Pearson Correlation Coefficient ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ทวีป สิ่งจูงใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รูปแบบบริษัทนำเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	181	45.3
	หญิง	219	54.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	132	33.0
26-30 ปี	97	24.3
31-35 ปี	70	15.5
36-40 ปี	50	12.5
41 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	33	8.3
ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า	95	23.8
ระดับปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 USD	77	19.3
1,001 – 2,500 USD	71	17.8
2,501 – 5,000 USD	148	37.0
5,001 – 7,500 USD	67	16.8
7,501 – 10,000 USD	24	6.0
มากกว่า 10,000 USD	13	3.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
รับจ้างทั่วไป	18	4.5
อื่น ๆ ระบุ.....	21	5.3
รวม	400	100.0
<b>ทวีป</b>		
ทวีปยุโรป	140	35.0
ทวีปเอเชีย	76	19.0
ทวีปออสเตรเลีย	65	16.3
ทวีปอเมริกาเหนือ	61	15.3
ทวีปอเมริกาใต้	32	8.0
ทวีปแอฟริกา	26	6.5
รวม	400	100.0
<b>สิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว*</b>		
ความสะดวกสบาย	244	61.0
โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	208	52.0
ราคาที่เหมาะสม	190	47.5
มีส่วนลด, โปรโมชั่น	166	41.5
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	138	34.5
มีบริการเสริม	135	33.8
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	50	12.5
อื่นๆโปรดระบุ	9	2.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รูปแบบในใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว*</b>		
จองห้องพัก	262	65.5
จองตั๋วเครื่องบิน	254	63.5
ตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว	216	54.0
ท่องเที่ยวภายนอกประเทศ	107	26.8
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง	106	26.5
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	56	14.0
บริการรถเช่า	41	10.3
อื่นๆ	56	14.0
<b>การรับข่าวสารการท่องเที่ยว*</b>		
อินเทอร์เน็ต	209	52.3
หนังสือท่องเที่ยว	113	28.3
นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ หรือ โบปลิว	91	22.8
หนังสือพิมพ์	88	22.0
บริษัทนำเที่ยว	71	17.8
โทรทัศน์	53	13.3
วิทยุกระจายเสียง	47	11.8
ป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard)	23	5.8
อื่นๆ	60	15.0

\*เลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 1 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ทวีป สิ่งจูงใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รูปแบบการให้บริการกับบริษัทนำเที่ยว การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 USD จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 USD จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ต่อเดือน 1,001 – 2,500 USD จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 5,001 – 7,500 USD จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 7,501 – 10,000 USD จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 10000 USD จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รับราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ทวีป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และทวีปแอฟริกา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจคือ ความสะดวกสบาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีส่วนลด โปรโมชั่น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีบริการเสริม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รูปแบบการให้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเองจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ท่องเที่ยวภายนอกประเทศจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 บริการรถเช่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จองห้องพักจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และอื่นๆจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 นิตยสารทั่วไปแผ่นพับ หรือ โบปลิว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 หนังสือพิมพ์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริษัทนำเที่ยวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อื่นๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โทรทัศน์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วิทยุกระจายเสียงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยว แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่าน		
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	298	74.5
เพื่อทำงาน / ธุรกิจ	43	10.8
เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง	24	6.0
เพื่อศึกษาต่อ	16	4.0
เพื่อสัมมนา / ดูงาน	14	3.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้งต่อปี	177	44.3
2 ครั้งต่อปี	145	36.3
3 ครั้งต่อปี	42	10.5
4 ครั้งต่อปี	20	5.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0



## ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	153	38.4
วันเสาร์-อาทิตย์	66	16.3
ตามความสะดวก	67	16.8
วันธรรมดา	60	14.8
อื่นๆ	54	13.6
รวม	400	100.0
ลักษณะการท่องเที่ยว*		
ท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี	188	47.0
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ป่า และอุทยานแห่งชาติ	174	43.5
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี ศึกษา ชีวิตความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมชาวเขา	165	41.3
ท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น Boutique hotel, Shopping center, Dining & night life, Life style	147	36.8
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา	130	32.5
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนดอกไม้ สวนผลไม้ ฟาร์ม ปศุสัตว์	62	15.5

\*เลือกตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 2 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือเพื่อทำงานหรือทำธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อสัมมนาหรือดูงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เพื่อศึกษาต่อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 4 ครั้งต่อปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 2 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาวันหยุดติดต่อกหลายวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ตามความสะดวก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 วันธรรมดา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ลักษณะการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมชาวเขา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ป่า และอุทยานแห่งชาติ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น Boutique hotel, Shopping center, Dining & night life, Life style จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนดอกไม้ สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน

#### กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวัดระดับคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการบริษัทนำเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ระดับเกณฑ์ความสำคัญ โดยบุญชม ศรีสะอาด (2543) แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว			
1 สถานที่ท่องเที่ยว	4.173	0.812	มาก
2 ค่าใช้จ่าย	3.948	0.912	มาก
3 ภาพลักษณ์บริษัท	3.945	0.862	มาก
4 ผู้ร่วมเดินทาง	3.885	0.951	มาก
5 การสื่อสารการตลาด	3.510	0.923	มาก
6 โปรโมชัน	3.470	0.973	มาก
7 การส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.393	1.003	ปานกลาง
8 พนักงานบริการ	3.163	1.095	ปานกลาง
9 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.130	0.933	ปานกลาง
รวม	3.624	0.940	มาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.624) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือด้านสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.173) รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X}$  = 3.948)

ด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $\bar{X} = 3.945$ ) ผู้ร่วมเดินทาง ( $\bar{X} = 3.885$ ) การสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 3.510$ ) และโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 3.470$ ) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับความสำคัญปานกลางอยู่ในอันดับต้นได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.393$ ) รองลงมาคือ พนักงานบริการ ( $\bar{X} = 3.163$ ) และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.130$ ) อยู่ในอันดับสุดท้าย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการบริษัทนำเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>	3.812	0.783	มาก
1 บริษัทนำเที่ยวมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี	4.050	0.727	มาก
2 บริษัทนำเที่ยวมีการบริการสะดวกสบายและเป็นกันเอง	3.883	0.797	มาก
3 ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยว	3.810	0.813	มาก
4 บริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐานการบริการก่อนและหลังการ ขาย	3.770	0.720	มาก
5 บริษัทนำเที่ยวมีชื่อเสียง	3.548	0.857	มาก
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>	3.501	0.832	มาก
1 สินค้าและโปรแกรมหลากหลาย	3.610	0.755	มาก
2 คุณภาพและการบริการที่ดี	3.513	0.832	มาก
3 ความน่าสนใจของกิจกรรม	3.490	0.870	มาก
4 มีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง	3.390	0.872	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>	3.468	0.897	มาก
1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.758	0.855	มาก
2 ค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ	3.650	0.860	มาก
3 ชำระเงินได้หลายวิธี	3.403	0.931	มาก
4 สามารถผ่อนชำระได้	3.063	0.941	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	n = 400		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>	3.378	1.233	ปานกลาง
1 เว็บไซต์ในการติดต่อ	3.455	0.977	มาก
2 บริการรับจองทางโทรศัพท์	3.380	0.847	ปานกลาง
3 ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย	3.370	2.141	ปานกลาง
4 เครือข่ายพันธมิตรในการติดต่อ	3.308	0.965	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	3.281	0.964	ปานกลาง
1 โปรโมชันพิเศษ	3.438	0.907	มาก
2 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.248	0.943	ปานกลาง
3 การให้ของแถม ของที่ระลึก	3.230	0.938	ปานกลาง
4 การให้ส่วนลด	3.210	1.067	ปานกลาง
<b>ด้านพนักงาน</b>	3.606	0.986	มาก
1 บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม	3.835	0.970	มาก
2 มีความรู้และทักษะในการบริการดี	3.660	1.059	มาก
3 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.588	0.924	มาก
4 สามารถให้คำแนะนำได้ดี	3.343	0.991	ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการ</b>	3.765	0.911	มาก
1 กระบวนการรวดเร็ว ปลอดภัย	3.808	0.999	มาก
2 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.805	0.921	มาก
3 การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ	3.753	0.865	มาก
4 ระบบการจองหรือซื้อการบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	3.694	0.858	มาก
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>	3.292	0.952	ปานกลาง
1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.461	0.846	มาก
2 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.455	0.970	มาก
3 การตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.220	0.969	ปานกลาง
4 อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	3.033	1.024	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.513</b>	<b>0.945</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.513$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.812$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่บริษัทนำเที่ยวมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี มีความสำคัญที่สุด ( $\bar{X} = 4.050$ ) รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวมีการบริการสะดวกสบายและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.883$ ) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.810$ ) บริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐานการบริการก่อนและหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.770$ ) และบริษัทนำเที่ยวมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.548$ )

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.501$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่สินค้าและโปรแกรมหลากหลาย มีความสำคัญที่สุด ( $\bar{X} = 3.610$ ) รองลงมาคือคุณภาพและการบริการที่ดี ( $\bar{X} = 3.513$ ) ความน่าสนใจของกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.490$ ) และมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ( $\bar{X} = 3.390$ )

ด้านราคา พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.486$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่ราคาเหมาะสมกับการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับต้น ( $\bar{X} = 3.758$ ) รองลงมาคือค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.650$ ) ชำระเงินได้หลายวิธี ( $\bar{X} = 3.403$ ) และสามารถผ่อนชำระได้ ( $\bar{X} = 3.063$ ) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.378$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่เว็บไซต์ในการติดต่อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมาเป็นอันดับต้น ( $\bar{X} = 3.455$ ) รองลงมาคือบริการรับจองทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.380$ ) ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย ( $\bar{X} = 3.370$ ) และเครือข่ายพันธมิตรในการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.308$ ) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.281$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่โปรโมชั่นพิเศษมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับต้น ( $\bar{X} = 3.438$ ) รองลงมาคือโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.248$ ) การให้ของแถม ของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.230$ ) และการให้ส่วนลด ( $\bar{X} = 3.210$ ) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงาน พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.606$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความสำคัญที่สุด ( $\bar{X} = 3.835$ ) รองลงมาคือมีความรู้และทักษะในการบริการดี ( $\bar{X} = 3.660$ ) มีพนักงานให้บริการ

อย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.588$ ) และสามารถให้คำแนะนำได้ดี ( $\bar{X} = 3.343$ ) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านกระบวนการ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.765$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่กระบวนการรวดเร็ว ปลอดภัย มีความสำคัญที่สุด ( $\bar{X} = 3.808$ ) รองลงมาคือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ( $\bar{X} = 3.805$ ) การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ( $\bar{X} = 3.753$ ) และระบบการจองหรือซื้อบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.694$ )

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.292$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคิดเห็นในแง่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีระดับความสำคัญมากอยู่ในอันดับต้น ( $\bar{X} = 3.461$ ) รองลงมาคือมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{X} = 3.455$ ) การตกแต่งสถานที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.220$ ) และอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ( $\bar{X} = 3.033$ ) อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง



#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะพบได้ในการใช้เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวัดระดับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ	3.933	1.098	มาก
2. ค่าบริการมีราคาแพง	3.780	0.885	มาก
3. พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่	3.718	1.169	มาก
4. การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า	3.325	1.199	ปานกลาง
5. ช่องการติดต่อไม่เพียงพอ	3.220	0.921	ปานกลาง
6. โปรแกรมท่องเที่ยวมีให้เลือกน้อย	3.145	0.975	ปานกลาง
7. โปรแกรมการเดินทางไม่ตรงกับที่เสนอ	3.050	1.075	ปานกลาง
รวม	3.453	1.046	มาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของระดับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.453$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดว่าจะเกิดขึ้นกับการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ ปัญหาพนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.933$ ) รองลงมาคือ ค่าบริการมีราคาแพง ( $\bar{X} = 3.780$ ) และพนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.718$ ) ส่วนปัญหาและอุปสรรคในรายละเอียดข้อย่อยอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้าอยู่ในอันดับต้น ( $\bar{X} = 3.325$ ) รองลงมาคือ ช่องการติดต่อไม่เพียงพอ



( $\bar{X} = 3.220$ ) โปรแกรมท่องเที่ยวมีให้เลือกน้อย ( $\bar{X} = 3.145$ ) และโปรแกรมการเดินทางไม่ตรงกับที่  
เสนอ ( $\bar{X} = 3.050$ )



## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และช่วงระยะเวลาในการเดินทางกับตัวแปรตามหรือบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ด้าน คือสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว พนักงานบริการ โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวกับบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อนักเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว		
		Pearson Correlation	Sig.
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	0.067	0.184
	ผู้ร่วมเดินทาง	0.100*	0.045
	ภาพลักษณ์บริษัท	0.049	0.331
	ค่าใช้จ่าย	0.069	0.170
	การสื่อสารการตลาด	0.004	0.933
	โปรโมชัน	-0.014	0.776
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.037	0.458
	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	-0.016	0.756
	พนักงานบริการ	-0.038	0.447

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 6 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.067 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนมากขึ้น ผู้ร่วมเดินทางก็จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.049 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.069 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อโปรโมชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.014 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.037 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.016 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพนักงานบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.038 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเที่ยวในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว	
	Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการเดินทาง	สถานที่ท่องเที่ยว	0.321
	ผู้ร่วมเดินทาง	0.382
	ภาพลักษณ์บริษัท	0.191
	ค่าใช้จ่าย	0.732
	การสื่อสารการตลาด	0.568
	โปรโมชั่น	0.772
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.502
	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.983
	พนักงานบริการ	0.399

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพนักงานบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.042 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว		
		Pearson Correlation	Sig.
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	-0.052	0.298
	ผู้ร่วมเดินทาง	-0.061	0.223
	ภาพลักษณ์บริษัท	-0.011	0.830
	ค่าใช้จ่าย	0.010	0.838
	การสื่อสารการตลาด	-0.014	0.774
	โปรโมชั่น	-0.046	0.355
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	0.380
	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.018	0.725
พนักงานบริการ	-0.067	0.180	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.018 อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพนักงานบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.067 อย่างมีนัยสำคัญ





สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือด้านภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานคือ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ด้านภาพลักษณ์	0.166**	0.001
	ด้านสินค้าและบริการ	-0.019	0.699
	ด้านราคา	-0.092	0.067
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.035	0.485
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.011	0.820
	ด้านพนักงาน	-0.159**	0.001
	ด้านกระบวนการ	0.197**	0.000
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.016	0.745

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว



ความสำคัญในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านกระบวนการมากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.016 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	ด้านภาพลักษณ์	0.047	0.347
	ด้านสินค้าและบริการ	0.013	0.797
	ด้านราคา	-0.106*	0.033
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.010	0.840
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.009	0.851
	ด้านพนักงาน	-0.015	0.771
	ด้านกระบวนการ	-0.086	0.085
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.009	0.862

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคาในทิศทางตรงข้ามโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.106 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงานลดลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลงก็จะมีความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงานอยู่ในระดับมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.010 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.009 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านพนักงาน พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงานโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.015 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.086 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้

บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.009 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
ช่วงเวลาในการเดินทาง	ด้านภาพลักษณ์	-0.112*	0.347
	ด้านสินค้าและบริการ	0.048	0.797
	ด้านราคา	-0.054	0.033
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.029	0.840
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.032	0.851
	ด้านพนักงาน	0.056	0.771
	ด้านกระบวนการ	0.084	0.085
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.116*	0.021

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดติดต่อกันหลายวันมีมากขึ้นก็จะมีความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับต่ำโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.112 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้

บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.048 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.054 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.029 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านพนักงาน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดติดต่อกันหลายวันมีมากขึ้นก็จะมีความคิดเห็นหรือให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือด้านภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานคือ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยว	ด้านภาพลักษณ์	0.140**	0.005
	ด้านสินค้าและบริการ	0.114*	0.023
	ด้านราคา	0.068	0.172
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.122*	0.015
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.088	0.080
	ด้านพนักงาน	-0.025	0.616
	ด้านกระบวนการ	0.221**	0.000
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.080	0.109

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร





ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.025 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านกระบวนการในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.080 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
ผู้ร่วมเดินทาง	ด้านภาพลักษณ์	0.083	0.096
	ด้านสินค้าและบริการ	.213**	0.000
	ด้านราคา	-0.002	0.968
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.104*	0.038
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.110*	0.027
	ด้านพนักงาน	-0.066	0.190
	ด้านกระบวนการ	0.289**	0.000
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.032	0.518



การส่งเสริมการตลาดในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.110$  อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.066$  อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.289$  อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านกระบวนการในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.032$  อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
 กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig.	
ภาพลักษณ์บริษัท	ด้านภาพลักษณ์	0.070	0.163
	ด้านสินค้าและบริการ	0.089	0.074
	ด้านราคา	-0.009	0.855
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.171**	0.001
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.070	0.161
	ด้านพนักงาน	-0.044	0.375
	ด้านกระบวนการ	0.173**	0.001
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.003	0.954

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์บริษัทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.070 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์บริษัทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.070 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์บริษัทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.009 อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
 กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ด้านภาพลักษณ์	-0.007	0.897
	ด้านสินค้าและบริการ	-0.028	0.575
	ด้านราคา	-0.030	0.554
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.020	0.690
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.040	0.430
	ด้านพนักงาน	-0.046	0.355
	ด้านกระบวนการ	0.015	0.768
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.098*	0.050

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.007 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายบริษัทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.028 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับ



ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig.	
การสื่อสารการตลาด	ด้านภาพลักษณ์	.020	.692
	ด้านสินค้าและบริการ	0.115*	0.021
	ด้านราคา	-0.005	0.913
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.103*	0.040
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.023	0.652
	ด้านพนักงาน	-0.075	0.136
	ด้านกระบวนการ	0.128*	0.011
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.035	0.490

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.020 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็น





การตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากประเทศที่มีการพัฒนาแล้วมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบริการนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบริการนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาที่มีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์เชิงบวก 0.005 อย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

ความสัมพันธ์เชิงบวก 0.005 อย่างมีนัยสำคัญ

ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย	Pearson Correlation	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	0.015	0.771
ด้านสินค้าและบริการ	-0.044	0.382
ด้านราคา	-0.004	0.933
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.051	0.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114*	0.023
ด้านพนักงาน	0.031	0.542
ด้านกระบวนการ	-0.064	0.201
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.019	0.704

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีโปรโมชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย จะไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีโปรโมชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย จะไม่มี



ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.019 อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig.	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านภาพลักษณ์	-0.044	0.376
	ด้านสินค้าและบริการ	-0.064	0.201
	ด้านราคา	0.008	0.869
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.897
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.697
	ด้านพนักงาน	-0.012	0.816
	ด้านกระบวนการ	-0.056	0.268
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.105*	0.037

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.044 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.064 อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
		Pearson Correlation	Sig.
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	ด้านภาพลักษณ์	0.021	0.673
	ด้านสินค้าและบริการ	0.098	0.050
	ด้านราคา	0.063	0.211
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.023	0.642
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.123
	ด้านพนักงาน	-0.004	0.933
	ด้านกระบวนการ	0.132**	0.008
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.094	0.061

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.063 อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
 กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation	Sig.	
พนักงานบริการ	ด้านภาพลักษณ์	0.027	0.584
	ด้านสินค้าและบริการ	0.028	0.576
	ด้านราคา	0.229**	0.000
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.106*	0.034
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.250**	0.000
	ด้านพนักงาน	0.138**	0.006
	ด้านกระบวนการ	-0.010	0.836
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.172**	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพนักงานบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.027 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพนักงานบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.028 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพนักงานบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคาในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว





ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร  
ด้านกระบวนการ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.010 อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี  
พนักงานบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร  
จะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร  
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญ  
กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพนักงานบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นระดับ  
ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก  
อย่างมีนัยสำคัญ



## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" ได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตสนามบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิขาออก จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554 ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา

ยังเป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,000 USD

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครมาจากประเทศทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือทวีปเอเชีย ทวีปออสเตรเลีย ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปแอฟริกา ส่วนสิ่งจูงใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ความสะดวกสบาย โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคาที่เหมาะสม การมีส่วนลดและโปรโมชั่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว การมีบริการเสริมให้เลือก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการด้านจองห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือด้านจองตั๋วเครื่องบิน โปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยวภายนอกประเทศ การให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ การให้บริการรถเช่า และอื่นๆ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของบริษัทนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว และนิตยสารทั่วไปแผ่นพับ หรือ โบปลิว

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำงานหรือทำธุรกิจ เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง ส่วนด้านความถี่ในการเดินทางเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาวันหยุดติดต่อกันหลายวัน รองลงมาเดินทางช่วงเวลาตามความสะดวก ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบได้แก่ การท่องเที่ยวตามเทศกาลหรืองานประจำปี รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ด้านภาพลักษณ์บริษัท ผู้ร่วมเดินทาง การสื่อสารการตลาด โปรโมชั่น โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย และ ภาพลักษณ์บริษัท สำหรับพนักงานบริการ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือพนักงานการบริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกี่ยวกับการบริการบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ ด้านส่วนประสมการตลาดการบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการติดต่อ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท ค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้วมีผลดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แสดงความคิดเห็นรายข้อย่อยในแง่บริษัทนำเที่ยวมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าคืออยู่ในอันดับต้น รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวมีการบริการสะดวกสบายและเป็นกันเอง การทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐานการบริการก่อนและหลังการขาย และบริษัทนำเที่ยวมีชื่อเสียง คือสิ่งที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย

ในส่วนด้านส่วนประสมการตลาดการบริการของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แสดงความคิดเห็นการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในเกือบทุกด้านโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อย่อย ผลปรากฏว่าด้านกระบวนการอยู่ในลำดับต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการรวดเร็วและปลอดภัย การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ และระบบการจอง หรือซื้อบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ตามลำดับ

รองลงมาเป็นด้านพนักงาน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีความรู้และทักษะในการบริการดี และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนในเรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดีอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีสินค้าและโปรแกรมหลากหลาย มีสินค้าและการบริการที่ดี มีความน่าสนใจของกิจกรรม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องมีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และชำระเงินได้หลายวิธี ส่วนเรื่องสามารถผ่อนชำระได้อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เป็นอันดับต้นได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ระดับความสำคัญมากแก่เว็บไซต์ในการติดต่อ รองลงมาคือบริการรับจองทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งสะดวก และหาง่าย และเครือข่ายพันธมิตรในการติดต่ออยู่ในระดับความสำคัญปานกลางตามลำดับ

ในเรื่องของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องการตกแต่งสถานที่สวยงาม และอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ระดับความสำคัญมากแก่โปรโมชั่นพิเศษ ส่วนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถม ของที่ระลึก และการให้ส่วนลด อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะพบในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ในเรื่องของพนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ ค่าบริการมีราคาแพง พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ ส่วนเรื่องการช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า ช่องการติดต่อไม่เพียงพอ โปรแกรมท่องเที่ยวมีให้เลือกน้อย และโปรแกรมการเดินทางไม่ตรงกับที่เสนออยู่ในระดับความสำคัญปานกลางตามลำดับ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยวและพนักงานบริการ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยผู้ร่วมเดินทางที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และพนักงานบริการ

เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์รวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และพนักงานบริการ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จากการผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้การบริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้

การบริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านพนักงานและด้านกระบวนการในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคาในทิศทางตรงข้าม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ในทิศทางตรงข้าม ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยผู้ร่วมเดินทางซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยภาพลักษณ์บริษัทซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทิศทางตรงกันข้าม และด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน



ปัจจัยค่าใช้จ่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการในทิศทางเดียวกัน และมีความความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยโปรโมชั่นซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยพนักงานซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 18 – 25 ปีมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปยุโรป ซึ่งมีการใช้บริการสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยว ในส่วนของการสำรวจที่พิกมมากที่สุด รองลงคือการจองตั๋วเครื่องบิน ตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวภายนอกประเทศ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ท่องเที่ยวภายในประเทศ บริการรถเช่าและอื่นๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลการบริการของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดทาง

อินเตอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยว แผ่นพับและใบปลิว หนังสือพิมพ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย โปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคาที่เหมาะสม ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องมาจากเพื่อความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเกิดการประหยัดในการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาเพื่อนใหม่ เพื่อก่อให้เกิดความอุ่นใจ เพื่อได้คำแนะนำ และความรู้ที่ถูกต้องในการเดินทาง เพื่อขจัดปัญหาเรื่องภาษาต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ในส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาเพื่อทำงานหรือธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง โดยจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวปีละหนึ่งครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดติดต่อกันหลายวัน รองลงคือช่วงเวลาตามสะดวก และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการขึ้นขอรับการท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรได้รับความสนใจน้อยที่สุด ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเช่นนี้ สอดคล้องกับหลักการในหนังสืออุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวินัย ไชยทอง (2547) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาแล้ว วัตถุประสงค์การเดินทางในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อมาทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะมีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวหลายสัปดาห์ ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวขึ้นขอเป็นส่วนมากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเหล่านี้ นิยมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ซึ่งจะต่างจากผลที่ได้รับจากงานวิจัยเล็กน้อยที่นิยมขึ้นขอรับการท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปีมาเป็นอันดับต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ ทางด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2553 ที่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตามเทศกาลประจำปีของประเทศไทยในแต่ละเดือน นอกจากนี้พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับงานวิจัยอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของท่องเที่ยวยุโรปมีวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อน เพื่อมาติดต่อธุรกิจ และเยี่ยมญาติพี่น้อง ตามลำดับ

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์บริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานการบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้รับผลใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พนิดา พนิตรำรง (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์บริษัท จะแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายซึ่งในงานวิจัยนี้มีระดับความสำคัญอยู่ที่อันดับที่สอง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยภายนอกในเรื่องของเศรษฐกิจการเมืองในปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อการใช้จ่ายเงินในด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังมากขึ้น

ในส่วนการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมกลุ่มตัวอย่างของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านกระบวนการเข้าถึงบริษัทนำเที่ยว ด้านพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง แสดงให้เห็นว่า แนวคิด ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่หลายๆธุรกิจนำมาใช้ดึงดูดลูกค้าเช่น การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสาร ทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วแต่มีบทบาทในการทำธุรกิจ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหันมาเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Roger and Forman (2004 อ้างอิงใน คงศิริ เวียงคำ) ใน ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า เครื่องหมายการค้า (Branding) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำธุรกิจ บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ ของบริษัท และการทำโฆษณาบ่อยครั้งและในสถานที่หลากหลายจนเป็นบริษัทนำเที่ยวในใจ ของลูกค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ ความคิดเห็นการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท

นำเที่ยวด้านภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทุกด้านซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ภาพลักษณ์บริษัท ค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาด โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการท่องเที่ยว และพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ และด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มประชากรศึกษาที่มีกว้างมาก ซึ่งมีวัฒนธรรมทางด้านการสื่อสารที่แตกต่างกันไป การออกแบบแบบสอบถามที่มีภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางกลุ่มไม่มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ดังนั้นการจำกัดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงควรมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้มีความชัดเจน
2. ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและรู้จักบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาค้นคว้าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการทำการศึกษารั้งต่อไป เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ไฮไฟต์ และอื่น ๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของประชากรในโลกมากขึ้น ดังนั้นควรจะมีการพัฒนาใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือธุรกิจนำเที่ยว เพราะเป็นสื่อที่ไม่มีการลงทุนมากจนเกินไป แต่ได้รับผลตอบแทนในการกระจายข่าวสารได้อย่างดี
3. จากผลงานวิจัยพบว่า อุปสรรคของการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือ พนักงานให้บริการ การพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในบริษัทนำเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะพนักงานบริการในองค์กรเป็นบุคคลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เกิดความสนใจที่เข้ามาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพพนักงานในบริษัทนำเที่ยวด้วย หรือศึกษากลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรจะมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอื่น ๆ บ้าง เพื่อที่จะนำมาพัฒนากับธุรกิจบริการของตน จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและทำให้เกิดความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีกครั้ง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการด้านบริษัทนำเที่ยวควรจะมีการศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทตน ซึ่งจะทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น
3. รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการสร้างมาตรฐานการบริการให้บริษัทนำเที่ยวเพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวอีกด้วย เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็มีการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอันดับต้น อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวเองก็เป็นสื่อกลางที่ดีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้เจริญเติบโตขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**  
บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม
- กุลขลิ เวชสาร. (2546). **การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ดวงศิริ เวียงคำ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่**
- ฐิติทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4) เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.**
- दनัย ไทยทอง (2547). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.**
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.**
- ณฤทัย กุลทา. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่**
- ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก**
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ธีรพงษ์ ดวงสนิ. (2545). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศน์ในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่**
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.**  
กรุงเทพมหานคร: โอ.เอ.พรินท์เฮาส์.
- นิตยา จิตรภักษ์ธรรม. (2550). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.**
- นิตศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
 เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และภุสวัตต์ สุขเลี้ยง. (2549). *การจัดนำเที่ยวและรายการนำเที่ยวภาคเหนือตอนบน (Tour Organizing and Tour Program for Upper-Northern of Thailand)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปฐมลักษณ์ สุขเวชวินิชย์. (2550). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2553, จาก [http://dcms.thailis.or.th/tdc//search\\_result.php](http://dcms.thailis.or.th/tdc//search_result.php)
- วินัย ไชยทอง. (2547). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2553, จาก [http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30132/3\\_1.htm#02](http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30132/3_1.htm#02)
- สาวิตรี แก่นพลอย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Holloway, J C, and Plant, R V. (1992). *Marketing for Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.) London: Pitman Publishing
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J.C. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Managing service businesses and product support services*. NP: Prentice Hall.



Middleton, Victor T C. (1988). **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Heinemann Professional

Oskamp, S. (1977). **Attitude and Opinion**. New Jersey: Precentice Hall Inc.

Remmer, H.H. (1954). **Introduction to Opinion and Attitude Measurement**. New York: Harper and Brothers Publisher.

Rust, Roland T, Zahorik, Anthony J. and Keiningham, Timothy L. (1996). **Service Marketing**. New York : Haper Collins







มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

รายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาว สิริกัญญา ปัญญาดี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใน  
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803599  
วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย  
นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

สิริกัญญา ปัญญาดี

ผู้วิจัย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....  
(ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 18 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 40 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้นๆ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	
<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	
<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1000 USD	<input type="checkbox"/> 2. 1001 – 2500 USD
<input type="checkbox"/> 3. 2501 – 5000 USD	<input type="checkbox"/> 4. 5001 – 7500 USD
<input type="checkbox"/> 5. 7501 – 10000 USD	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10000 USD
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆโปรดระบุ.....	
6. ท่านมาจากที่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1. ทวีปอเมริกาเหนือ	<input type="checkbox"/> 2. ทวีปอเมริกาใต้
<input type="checkbox"/> 3. ทวีปแอฟริกา	<input type="checkbox"/> 4. ทวีปเอเชีย
<input type="checkbox"/> 5. ทวีปออสเตรเลีย	<input type="checkbox"/> 6. ทวีปยุโรป

7. สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
- ( ) 1. ความสะดวกสบาย ( ) 2. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว  
 ( ) 3. ราคาที่เหมาะสม ( ) 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์  
 ( ) 5. มีส่วนลด, โปรโมชั่น ( ) 6. โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ  
 ( ) 7. มีบริการเสริม ( ) 8. อื่นๆโปรดระบุ.....
8. ท่านมักจะใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบใดบ่อยที่สุด
- ( ) 1. ตามโปรแกรมบริษัทนำเที่ยว ( ) 2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง  
 ( ) 3. ท่องเที่ยวภายนอกประเทศ ( ) 4. ท่องเที่ยวภายในประเทศ  
 ( ) 5. บริการรถเช่า ( ) 6. จองห้องพัก  
 ( ) 7. จองตั๋วเครื่องบิน ( ) 8. อื่นๆโปรดระบุ.....
9. ท่านได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ หรือ โบปปลิว  
 ( ) 3. ป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) ( ) 4. บริษัทนำเที่ยว  
 ( ) 5. วิทยุกระจายเสียง ( ) 6. โทรทัศน์  
 ( ) 7. อินเทอร์เน็ต ( ) 8. หนังสือท่องเที่ยว  
 ( ) 9. อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรุณาทำเครื่องหมาย ( / ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

10. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่าน
- ( ) 1. เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ( ) 2. เพื่อทำงาน / ธุรกิจ  
 ( ) 3. เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง ( ) 4. เพื่อสัมมนา / ดูงาน  
 ( ) 5. เพื่อศึกษาต่อ ( ) 6. อื่นๆโปรดระบุ.....
11. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- ( ) 1. หนึ่งครั้งต่อปี ( ) 2. สองครั้งต่อปี  
 ( ) 3. สามครั้งต่อปี ( ) 4. สี่ครั้งต่อปี  
 ( ) 5. อื่นๆโปรดระบุ.....
12. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใด
- ( ) 1. วันธรรมดา ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์  
 ( ) 3. วันหยุดติดต่อกหลายวัน ( ) 4. ตามความสะดวก  
 ( ) 5. อื่นๆโปรดระบุ.....
13. ลักษณะการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนดอกไม้ สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์  
 ( ) 2. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ป่า และอุทยานแห่งชาติ

- ( ) 3. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง
- ( ) 4. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา
- ( ) 5. ท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี
- ( ) 6. ท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น Boutique hotel, Shopping center, Dining & night life

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครโปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

14. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.1 สถานที่ท่องเที่ยว					
14.2 ผู้ร่วมเดินทาง					
14.3 ภาพลักษณ์บริษัท					
14.4 ค่าใช้จ่าย					
14.5 การสื่อสารการตลาด					
14.6 โปรโมชัน					
14.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย					
14.8 การส่งเสริมการท่องเที่ยว					
14.9 พนักงานบริการ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการบริษัทนำเที่ยว โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

15. ความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทนำเที่ยว (ด้านภาพลักษณ์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.1 บริษัทนำเที่ยวมีชื่อเสียง					
15.2 บริษัทนำเที่ยวมีการบริการสะดวกสบายและเป็นกันเอง					
15.3 บริษัทนำเที่ยวมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี					
15.4 ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยว					
15.5 บริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐานการบริการก่อนและหลังการขาย					

16. .ความคิดเห็นการบริการของบริษัทนำเที่ยว (ด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
16.1 สินค้าและโปรแกรมหลากหลาย					
16.2 ความน่าสนใจของกิจกรรม					
16.3 มีประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง					
16.4 คุณภาพและการบริการที่ดี					
<b>ด้านราคา</b>					
16.5 ราคาเหมาะสมกับการบริการ					
16.6 ค่าบริการถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ					
16.7 ชำระเงินได้หลายวิธี					
16.8 สามารถผ่อนชำระได้					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
16.9 ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย					
16.10 บริการรับจองทางโทรศัพท์					
16.11 เว็บไซต์ในการติดต่อ					
16.12 เครือข่ายพันธมิตรในการติดต่อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16.13 การให้ส่วนลด					
16.14 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
16.15 โปรโมชันพิเศษ					
16.16 การให้ของแถม ของที่ระลึก					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
16.17 สามารถให้คำแนะนำได้ดี					
16.18 บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม					
16.19 มีความรู้และทักษะในการบริการ					
16.20 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
16.21 กระบวนการรวดเร็ว ปลอดภัย					
16.22 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
16.23 การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ					

ด้านกระบวนการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.21 กระบวนการรวดเร็ว ปลอดภัย					
16.22 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
16.23 การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ					
16.24 ระบบการจองหรือซื้อการบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
16.25 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
16.26 การตกแต่งสถานที่สวยงาม					
16.27 อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย					
16.28 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่อาจจะพบได้ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

17. ปัญหาที่พบในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17.1 ค่าบริการมีราคาแพง					
17.2 ช่องการติดต่อไม่เพียงพอ					
17.3 โปรแกรมท่องเที่ยวมีให้เลือกน้อย					
17.4 โปรแกรมการเดินทางไม่ตรงกับที่เสนอ					
17.5 พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่					
17.6 พนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ					
17.7 การช่วยเหลือและการให้บริการล่าช้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือ





Naresuan University

Bangkok Campus

Master of Arts in Hotel and Tourism Management

Thesis

---

QUESTIONNAIRE

Factors Affecting Decision of Foreign Tourists in Choosing Services  
by Travel Agents in Bangkok

This questionnaire's objective is to study foreign tourists' behaviors and factors affecting their decision in choosing services by travel agents in Bangkok, and to study the problems and threats in services by travel agents. This Questionnaire's made by student graduate school Naresuan University.

Thank you for your cooperation.

Sirikanya Panyadee

Researcher

## Questionnaire

**Factors Affecting Decision of Foreign Tourists in Choosing Services by Travel Agents in Bangkok**

The purpose of this questionnaire is to collect the data for graduate thesis for the Master Degree of Hotel and Tourism Program at Naresuan University. The researcher would like to thank you for your kind attention in spending your time for completing this questionnaire.

Section 1: Personal Information Please write / in the appropriate ( ) parentheses or fill in the blank

1. Gender
 

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
2. Age
 

<input type="checkbox"/> 1. 18 – 25 years	<input type="checkbox"/> 2. 26 – 30 years
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 35 years	<input type="checkbox"/> 4. 36 – 40 years
<input type="checkbox"/> 5. older than 40 years	
3. Your highest level of education
 

<input type="checkbox"/> 1. Primary School	<input type="checkbox"/> 2. High school
<input type="checkbox"/> 3. Certificate, Diploma	<input type="checkbox"/> 4. Bachelor degree
<input type="checkbox"/> 5. Higher than Bachelor degree	<input type="checkbox"/> 6. Others.....
4. Your monthly income
 

<input type="checkbox"/> 1. below 1000 USD	<input type="checkbox"/> 2. 1001 – 2500 USD
<input type="checkbox"/> 3. 2501 – 5000 USD	<input type="checkbox"/> 4. 5001 – 7500 USD
<input type="checkbox"/> 5. 7501 – 10000 USD	<input type="checkbox"/> 6. more than 10000 USD
5. Occupation
 

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Officer
<input type="checkbox"/> 3. State Enterprise Officer	<input type="checkbox"/> 4. Private Company Employee
<input type="checkbox"/> 5. Unemployed	<input type="checkbox"/> 6. Business Owner
<input type="checkbox"/> 7. Others.....	
6. Where do you come from?
 

<input type="checkbox"/> 1. North America	<input type="checkbox"/> 2. South America
<input type="checkbox"/> 3. Africa	<input type="checkbox"/> 4. Asia
<input type="checkbox"/> 5. Australia	<input type="checkbox"/> 6. Europe
<input type="checkbox"/> 7. Others.....	

7. What is the reason to use services from travel agents? (more than 1 answer is applicable)

- ( ) 1. Comfortable ( ) 2. Reputation of travel agent  
 ( ) 3. Suitable Price ( ) 4. Advertisement  
 ( ) 5. Promotion and Discount ( ) 6. Attractive programs  
 ( ) 7. Additional services ( ) 8. Others.....

8. What kind of service have you mostly purchased from travel agents?

- ( ) 1. Tour package ( ) 2. Self package creating  
 ( ) 3. Outbound Tour ( ) 4. Domestic Tour  
 ( ) 5. Car rent service ( ) 6. Hotel reservation  
 ( ) 7. Ticket reservation ( ) 8. Others.....

9. How did you find out about travel agent information? (more than 1 answer is applicable)

- ( ) 1. Newspapers ( ) 2. Magazines  
 ( ) 3. Billboard ( ) 4. Travel Agents  
 ( ) 5. Radio ( ) 6. Television  
 ( ) 7. Internet ( ) 8. Travel Pocketbook  
 ( ) 9. Others.....

Section 2 : Tourist behaviors Please write / in the appropriate ( ) parentheses or fill in the blank.

10. Purpose in your travel

- ( ) 1. Holidays ( ) 2. Business Trip  
 ( ) 3. Meeting friends and Relatives ( ) 4. Seminar and conferences  
 ( ) 5. Education trip ( ) 6. Others.....

11. Frequency in the travel

- ( ) 1. One times per year ( ) 2. Two times per year  
 ( ) 3. Three times per year ( ) 4. Four times per year  
 ( ) 5. Others.....

12. When do you like to travel?

- ( ) 1. On Monday to Friday ( ) 2. On Weekend  
 ( ) 3. Long holidays ( ) 4. available period  
 ( ) 5. Others.....

13. What type of tourist attraction do you like? (more than 1 answer is applicable)

- ( ) 1. Agrotourism ex. Flower farm, Fruit farm, Ranch  
 ( ) 2. Ecotourism ex. National Park  
 ( ) 3. Cultural Tourism ex. Ancient temple, palace

- ( ) 4. Health tourism ex. Spa tourism
- ( ) 5. Traditional and festival tourism
- ( ) 6. Trendy tourism or Mass tourism ex. Boutique hotel, Shopping center, Dining & night life, Life style

Section 3 : Factors Affecting Decision of Foreign Tourists Please rate each factor by writing / on the appropriate space

14. Factors Affecting Decision of Foreign Tourists	Level of affecting decision				
	Lowest	Low	Middle	High	Highest
14.1 Tourist Attraction					
14.2 Companion					
14.3 Company Image					
14.4 Expense					
14.5 Integrated Marketing Communication					
14.6 Travel Promotion					
14.7 Travel Distribution					
14.8 The Tourism Supporting Policy					
14.9 Customer Service Agent					

Section 4 : Opinions of Tourists about services of travel agent Please rate each factor by writing / on the appropriate space

15. Opinions of Tourists about services of travel agent.(Company Image)	Level of satisfaction				
	Lowest	Low	Middle	High	Highest
15.1 Reputation of the company					
15.2 Convenient and friendly service					
15.3 Company attends to customer's details					
15.4 Company makes customers trust in the service					
15.5 Good service before and after sales					

16. Service marketing Mix	Level of satisfaction				
	Lowest	Low	Middle	High	Highest
<b>Product &amp; Service</b>					
16.1 Various Products and Programs					
16.2 Interesting of Activities					
16.3 Travel Insurance					
16.4 Quality and good service					
<b>Price</b>					
16.5 Reasonable					
16.6 Lower than competitor					
16.7 More channel to pay					
16.8 Able to pay by installments					
<b>Place</b>					
16.9 The location is convenient					
16.10 Available contact via phone					
16.11 Available contact via website					
16.12 Available contact via partnership					
<b>Promotion</b>					
16.13 Offer discount					
16.14 Advertisement					
16.15 Special promotion					
16.16 give a premium or souvenir					
<b>People</b>					
16.17 The staff provide adequate information					
16.18 The staff are courteous and smiling					
16.19 The staff have good knowledge					
16.20 The staff are sufficient.					
<b>Process</b>					
16.21 Prompt and safety					
16.22 Good solution of problem					
16.23 Information & Suggestion service					
16.24 Convenient reserve system					

	Level of satisfaction				
	Lowest	Low	Middle	High	Highest
Physical appearance					
16.25 It has a good reputation					
16.26 Good interior design and decoration					
16.27 Modern equipment					
16.28 Complete equipment					

Section 5 : Problem whilst consuming service Please rate each factor by writing / on the appropriate space.

17. Problem whilst consuming service and Suggestion	Level of importance				
	Lowest	Low	Middle	High	Highest
17.1 Expensive service charge					
17.2 Not enough Distribution					
17.3 Less travel Program					
17.4 Travel Program mismatch as presentation					
17.5 Staff do not take care of customer					
17.6 Staff miss knowledge and efficiency					
17.7 Delayed Help and Service					

If you have any suggestion about travel agent's service in Bangkok, please kindly write properly in the blank.

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you so much for your co-operation



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล                      สิริกัญญา ปัญญาดี  
วัน เดือน ปี เกิด                    2 กุมภาพันธ์ 2521  
ที่ทำงานปัจจุบัน                    บริษัทลูฟท์ฮันซ่า เซอร์วิสเชส ไทยแลนด์  
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อาคารผู้โดยสารขาออก  
999 หมู่ 1 T5-207 ชั้น 5 ตำบลราชาเทวะ  
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540  
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน            พนักงานการโดยสาร  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2543                              ศศ.บ. (ภาษาเยอรมัน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

