

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนฤมล จุลหนองใหญ่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

นฤมล จุลหนองใหญ่.(2004).ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การทดสอบของแมน-วิทนีย์ H test ของ Kruskal – Wallis การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวกล่าวคือโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกนิตยสารที่เย็บรอบโลก ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง การส่งเสริมการขายพบว่าการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การตลาดทางตรงพบว่า การส่งจดหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

4. เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยวและการให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศท่องเที่ยว ความสะดวกใน



ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มในรายการนำเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการประจำ จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. การจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE FACTORS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT ASSOCIATE WITH  
BUYING BEHAVIOR OF OUTBOUND TOUR SERVICE FROM TRAVEL AGENCY OF THAI  
TOURISTS IN BONGKOK METROPOLIAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
MISS NARUMOL JULNONGYAI

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2004

Narumol Julnongyai. (2004). *The Factors of Integrated Marketing Communication that Associate with Buying Behavior of Outbound Tour Service from Travel Agency of Thai Tourists in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Mr. Lamsun Ledkhulprayard.

The purpose of this reseach was to study the factor of integrated marketing communication that associate with buying behavior of outbound tour service from travel agency of Thai tourists in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, Mann-Whitney U Test, H test Kruskal – Wallis , chi-square test and Cramer's V.SPSS program for Window Version 11.0 was used for statistical analysis.

The research result was following:

1. Most of the respondents was female , average age was 21 – 30 years old.The highest degree of education was a bachelor degree and the most of them were working in private company.The average monthly income was under 20,000 baht.

2. Regarding to buying behavior of outbound tour service from travel agency : The average number of travel per year was 1 time.The most favourite destination was United State and New Zealand and the number of travel day was 5 – 7 days in the vacation day.The most important influence factor to make decision were by the attractive destination and safety vehicle and transportation

3. Public relation was the most of Integrated Marketing Communication which influence to make decision.The media of television , magazine and newspaper were influenced to make decision to buy service from travel agency.The favourite newspaper that can give any feature information about outbound tour was Thairath and Dailynews and the magazine was Travel Around the World.Influence person to make decision were by one self and family.Discount and Direct mail were influenced to make decision to buy service from travel agency. Important level of Sales person,Sponser and Exhibition of outbound tour were medium.

4. Different gender had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by travel day and the important factor in term of famous of travel agency , convenience to go to travel agency , list of food and beverage in program tour , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

5. Different status had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, travel period and the important factor in term of famous of travel agency , accommodation in destination , convenience to visit travel agency , list of food and beverage in program tour , safety vehicle and transportation , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

6. Different age had effect on all factor of buying behavior of outbound tour service from travel agency at the statistical significant level of 0.05.

7. Different degree of education had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, travel period and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , accommodation in destination , travel period , the number of travel day , impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

8. Different occupation had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, favourite destination , travel period and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , travel period and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

9. Different income had effect on buying behavior of outbound tour service from travel agency by the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of attractive destination , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , convenience to visit travel agency , travel period , impressive service from officer and expense of travel at the statistical significant level of 0.05.

10. Public relation had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination and the important factor in term of famous of travel agency , the number of travel day and travel period at the statistical significant level of 0.05.

11. Advertising had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of attractive destination , famous of travel agency , well acquainted with travel agency , safety vehicle and transportation and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

12. Newspaper had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of famous of travel agency , accommodation in destination , list of food and beverage in program tour and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

13. Magazine had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year, favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , the number of travel day and travel period at the statistical significant level of 0.05.

14. Personal media had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination , travel period and the important factor in term of famous of travel agency , well acquainted with travel agency , accommodation in destination , convenience to visit

travel agency , list of food and beverage in program tour , the number of travel day , travel period , safety vehicle and transportation and expense of travel at the statistical significant level of 0.05.

15. Sales promotion had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year and the important factor in term of attractive destination and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

16. Direct marketing had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of favourite destination , travel period , the number of travel day and the important factor in term of well acquainted with travel agency , the number of travel day , travel period and impressive service from officer at the statistical significant level of 0.05.

17. Sales person had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the important factor : convenience to visit travel agency and list of food and beverage in program tour at the statistical significant level of 0.05.

18. Exhibition had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in term of the average number of travel per year and the important factor in term of convenience to visit travel agency and list of food and beverage in program tour at the statistical significant level of 0.05.

19. Sponsor had association with the buying behavior of outbound tour service from travel agency in by favourite destination and the important factor in term of convenience to visit travel agency at the statistical significant level of 0.05.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาคืออาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ใน การให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลีมีไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย และขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ท่านคือส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัย สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยตลอดจนเพื่อนๆ MBA การตลาดรุ่น 4 ที่ให้ทั้ง คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์และให้กำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายผู้วิจัยขอใ้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวต่างประเทศและผู้ ที่สนใจทุกท่าน

นฤมล จุลหนองใหญ่

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
ความหมายของพฤติกรรม.....	7
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ความหมายและลักษณะของบริการ.....	19
ความพิเศษของงานบริการ.....	21
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับงานบริการ.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	29
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	29
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	30
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว.....	31
กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	32
ความหมายของนักท่องเที่ยว.....	34
แนวความคิดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว.....	35
กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	37
ประวัติการท่องเที่ยว.....	40
ความเป็นมาของธุรกิจนำเที่ยว.....	41
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกการสุ่มตัวอย่าง.....	48
ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	162
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	162
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	165
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	176
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	181
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	182
ภาคผนวก ข รายชื่อบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	189
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	211
ภาคผนวก ง หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	213
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	217

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	26
3 แสดงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ.....	27
4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้.....	57
5 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี.....	59
6 ตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด.....	60
7 จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	61
8 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	62
9 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	63
10 สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	64
11 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	65
12 หนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	66
13 นิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	67
14 สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	68
15 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	69
16 การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	70
17 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความต่อการตัดสินใจซื้อ บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว.....	71
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว โดยจำแนก ตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี.....	72
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางมากที่สุด.....	73
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	74
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	75
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว.....	76













## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
96	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ บริการนำเที่ยวโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	159
97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ บริการนำเที่ยวโดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว.....	160

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	25

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย (Domestic) และต่างชาติ (Inbound) นอกจากการจัดนำเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบแล้ว การนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ยังเป็นการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเหมือนกัน โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งแยกตามทวีปต่าง ๆ ได้ดังนี้ ทวีปเอเชียได้แก่ จีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ทวีปอเมริกาได้แก่ อเมริกาและแคนาดา ทวีปยุโรปได้แก่ อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ กรีซ เป็นต้น ทวีปออสเตรเลียได้แก่ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนทวีปแอฟริกาได้แก่ แอฟริกาใต้ อียิปต์ เป็นต้น ซึ่งประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าประเทศของตน แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2544 – 2545 จะผันผวน อีกทั้งในไตรมาสแรกของปี 2546 มีการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือซาร์ส (SARS) ที่แพร่ระบาดอย่างหนักอยู่ทั่วเอเชียตะวันออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น จีน ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่กล้าเดินทางไปต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย เพราะกลัวติดเชื้อซาร์สระหว่างเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศกลุ่มเสี่ยงและประเทศอื่น ๆ ที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารเครื่องบิน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สายการบิน โรงแรมที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึกและบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ได้รับผลกระทบอย่างมาก บางบริษัทต้องย้ายที่ตั้งบริษัทไปอยู่ที่ที่มีขนาดเล็กลง บางแห่งอนุญาตให้พนักงานลาพักก่อนแบบไม่มีกำหนดหรือลดเงินเดือนพนักงาน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของบริษัท ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ของโรคซาร์สได้คลี่คลายลงโดยหลายประเทศสามารถประกาศเป็นประเทศที่ปลอดภัยจากซาร์สได้แล้ว เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เวียดนามและไต้หวัน เป็นต้น

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเฉพาะบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ถ้าจะสามารถฟื้นตัวได้นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะสามารถสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทตนได้ ซึ่งการที่จะสื่อสารและจูงใจ ผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านรายการนำเที่ยวต่าง ๆ ของบริษัท ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ฯลฯ ซึ่งในหลายปัจจัยนั้นมีปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication = IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเครื่องมือของ IMC นี้ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการในโครงการท่องเที่ยว การสนับสนุนทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน IMC ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถดำเนินกิจการในตลาดการท่องเที่ยวได้ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะทำให้ผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

### ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียนนักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 แม่บ้าน

##### 1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

##### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.6.2 20,000 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 บาท ขึ้นไป

### 1.2 ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

#### 1.2.1 การโฆษณา

1.2.1.1 โทรทัศน์

1.2.1.2 นิตยสาร

1.2.1.3 หนังสือพิมพ์

1.2.1.4 วิทยู

1.2.1.5 การใช้ป้ายโฆษณา

1.2.1.6 อินเทอร์เน็ต

- 1.2.1.7 แผ่นพับ / โบวชัวร์
  - 1.2.2 การประชาสัมพันธ์
  - 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
    - 1.2.3.1 การลดราคา
    - 1.2.3.2 การแจกของแถม
    - 1.2.3.3 การชิงรางวัล
    - 1.2.3.4 การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก
  - 1.2.4 การตลาดทางตรง
    - 1.2.4.1 การส่งจดหมาย (Direct -Mail)
    - 1.2.4.2 การโทรศัพท์
  - 1.2.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย
  - 1.2.6 การจัดนิทรรศการในโครงการท่องเที่ยว
  - 1.2.7 การสนับสนุนทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Depend Variables)
- 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

### นิยามศัพท์เฉพาะ

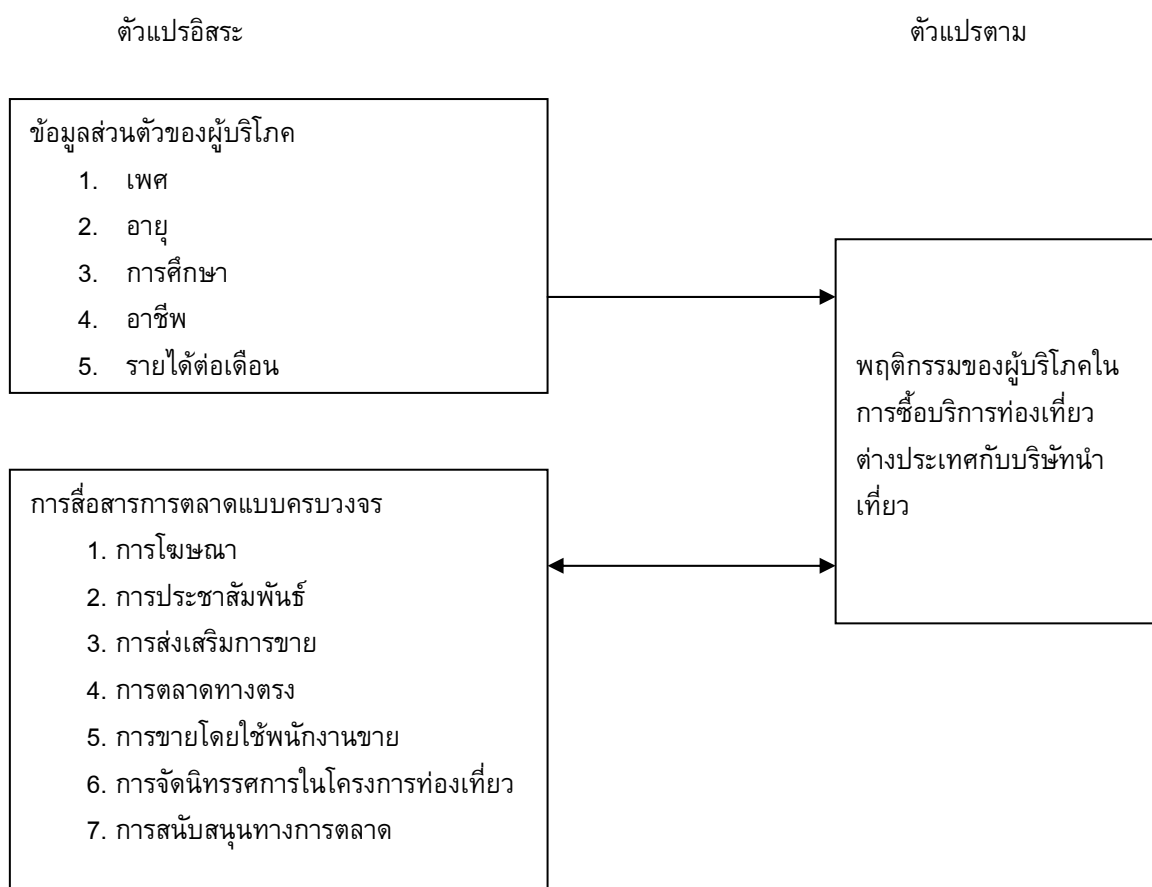
**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งมี (1)การโฆษณาด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การใช้ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต แผ่นพับหรือโบวชัวร์ (2)การประชาสัมพันธ์ (3)การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก (4)การตลาดทางตรงด้วยการส่งจดหมาย การโทรศัพท์ (5)การขายโดยใช้พนักงานขาย (6)การจัดนิทรรศการในโครงการท่องเที่ยว (7)การสนับสนุนทางการตลาด เพื่อสื่อสารและจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า สร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ

**พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว** หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณาถึงประเทศที่เดินทางระยะเวลาในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร รายการนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

**การตลาดทางตรง** หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการ ส่งจดหมายบอกข่าวโดยตรงกับลูกค้าและการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน

## กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน



7. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
14. การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
15. การนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
16. การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

##### ความหมายของพฤติกรรม

แบนดูรา (Bandura.1997 : 16) กล่าวว่า ความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อของคนมีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมว่าหมายถึงการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึก โกรธ การคิด ฯลฯ ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้กล่าวพฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การเล่น การนอน ฯลฯ ซึ่งการกระทำทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่เราเรียกว่าพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกทั้งภายในและภายนอก โดยอาจจะแสดงออกมาโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้

##### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach.1972 : 14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนและสนองตอบความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเราจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับที่คิดไว้ (Contradict) ก็เป็นได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ได้

### ประเภทของพฤติกรรม

ตุ้ย ชุมสาย ณ อยุธยา (ลลิตา โภชนพันธ์. 2539 : 11 ; อ้างอิงจาก ตุ้ย ชุมสาย ณ อยุธยา. ม.บ.ป.) ได้แบ่งพฤติกรรมการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เอง โดยที่อินทรีย์ไม่ได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้นหลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่าจะไม่ได้เป็นพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตามถ้าได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วเป็นเวลานาน ๆ มักหลีกเลี่ยงผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530 : 84)

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

**1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

**2. การระบุทางเลือก (Identification of alternatives)** ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นต่อไป ผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไป จนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

- ก. ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากนักน้อยเพียงใด
- ข. ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสารตามข้อ ก. เพียงใด
- ค. ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทางเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารถาดพร้อมปรุงถาดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโก้โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

**4. การตัดสินใจ (Decision)** หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง “มีประสิทธิภาพ” เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถให้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

**5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Past purchase behavior)** ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีข้อ “สงสัย” เกี่ยวกับเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past purchase

cognitive dissonance ( ความสงสัยหลังซื้อ ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเพราะ “กลัวเลือกผิด” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการจูงใจ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้อะไรระดับกลางหรือผู้มีรายได้อะไรระดับสูง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการท่องเที่ยว
  - 2.1 การได้พักผ่อนในสถานที่และประเทศที่ต้องการพักผ่อน
  - 2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการการที่ผู้บริโภคได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการท่องเที่ยวรวมและเหตุผลจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยว มีดังนี้
  - 3.1 ซื้อบริการท่องเที่ยวเมื่อรายการนำเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
  - 3.2 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม
  - 3.3 ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างจากที่ตนเองเป็นอยู่
  - 3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดามารดา พี่น้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปคือ
  - 5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดยาวติดต่อกัน
  - 5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นว่ามีรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและตรงกับประเทศที่ตนเองชื่นชอบ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษหรือซื้อเป็นของขวัญให้แก่คนอื่น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีบริษัทนำเที่ยววันนั้น ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปซื้อที่บริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์มากกว่าที่จะเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอบริการนำเที่ยวต่างประเทศเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยว (Problem recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความสะดวกสบายในการเดินทาง

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ว่ามีรายการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง ลักษณะเป็นอย่างไร มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยจะพิจารณาว่าเครื่องประดับรูปแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่าง ๆ ที่จะมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่น และความประทับใจจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในรายการนั้น ๆ แล้ว ก็จะทำให้เกิดความพอใจ ก็จะสนใจที่จะซื้อบริการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่น ๆ จากบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป

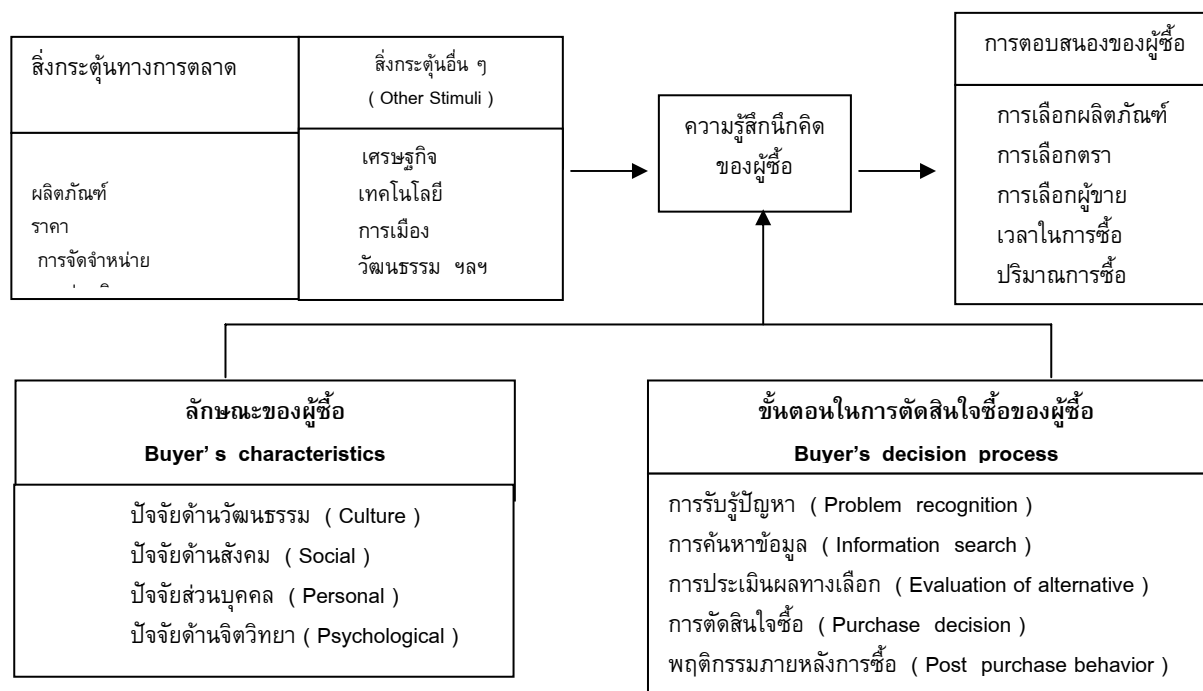
### ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่นตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ

คำถาม (6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation )	3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation ) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหารพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product strategic ) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( Who participants in the buying? )	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the consumer buy? )	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซื่อบริการผ่านโทรศัพท์ ซื่อบริการที่บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

**S – R Theory** เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น ( Stimulus )** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย



1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 38 – 44 )

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบ ประเพณีและชนของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religion Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

### 1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเช่นกัน

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่ตั้งแต่สองคนมาอยู่รวมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kolter and Armstrong, 1996 : 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอยอมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 29, 20 -34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าและของของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary Savors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หย่าขาดจากกันหรือออกจากงานแล้ว (Solitary Savors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ แบบแผนการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบ

การดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทักษะและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

**4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่**

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่ต่างกันไป ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

**บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้**

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีที่ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

- แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนจำหน่าย และการแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว
- แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Source) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบิน ที่ให้บริการ รวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ต้องตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัทหรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่ต้องกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายและลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็นและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์

วีรพงษ์ เจลิมจิระรัตน์ (2543 : 6 - 7) การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการ

दनัย เทียนพุ่ม (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ, 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2541 : 334 - 336) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

โดยได้อธิบายถึงลักษณะของบริการไว้คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ความไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

a. การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดแก่ผู้ติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
4. สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

b. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน เนื่องจากในการบริการจะต้องเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้

1. ผู้บริโภคต้องบริโภคบริการทันที
2. อาจมีผู้บริโภคร่วมบริโภคผลผลิตของบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์
3. ไม่สามารถนำบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวกัน ๆ เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายการบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

4. ทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีผลต่อการเกิดการบริการ ผู้รับต้องปรากฏให้ผู้บริการเห็นจึงจะเกิดการบริการ

ความไม่แน่นอน (Variable) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนจะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

ต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

c. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

**ความพิเศษของงานบริการ**

วรภัทร์ (กัลยา ตำรงค์ศักดิ์. : 2544 ; อ้างอิงจาก วรภัทร์. ม.บ.ป.) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของงานบริการ ที่ต้องคำนึงไว้ดังนี้

1. งานบริการแต่ละงานมีลักษณะแตกต่างกัน
2. งานบริการมีหลากหลายลักษณะ อาจเป็นเรื่องระหว่างบุคคลกับบุคคล เช่น หนายความ ระหว่างบุคคลกับสินค้า เช่น ภัตตาคาร การบริการบนเครื่องบิน การบริการในโรงพยาบาล หรือไม่มีการเกี่ยวข้องกับบุคคลเลย เช่น ตู้หยอดเหรียญต่าง
3. คุณภาพในการบริการค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยง่ายเหมือนงานการผลิต ทำให้การวัดคุณภาพในการบริการทำได้ยากและผู้รับบริการมักเป็นผู้ประเมิน
4. หัวใจของงานบริการอยู่ที่การควบคุมกระบวนการในการผลิต ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพสามารถนำมาใช้ได้ง่ายและตรง แต่ธรรมชาติของงานบริการนั้นทฤษฎีการควบคุมคุณภาพประยุกต์ใช้ได้ไม่หมด ดังนั้นกว่าจะรู้ว่างานบริการผิดพลาดเวลาอาจผ่านไปแล้วไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ยาก
5. งานด้านบริการต้องเน้นการทำงานเป็นทีม งานบริการต้องมีลักษณะของการประสานงานร่วมระหว่างหน่วยงาน (Cross function)

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 145) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการรวมทั้งการให้บริการประสบผลสำเร็จมี 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้แก่ความรวดเร็วและความสะดวกในการชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร การให้บริการสอบถามยอดคงค้างหรือรายละเอียดอื่น ๆ ผ่านบริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการบริการอัตโนมัติ
2. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือการให้ผู้บริการต้องพยายามและรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของ



การให้บริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า เป็นต้น

3. ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือการให้บริการพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

Bovee and Others (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and Others.1995 : G-7 ) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication , IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

Kotler and Armstrong. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 452 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996 : G - 5 ) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3,28 - 29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งIMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าคุณคณสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer ,not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้

- a. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- b. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- c. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two - way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

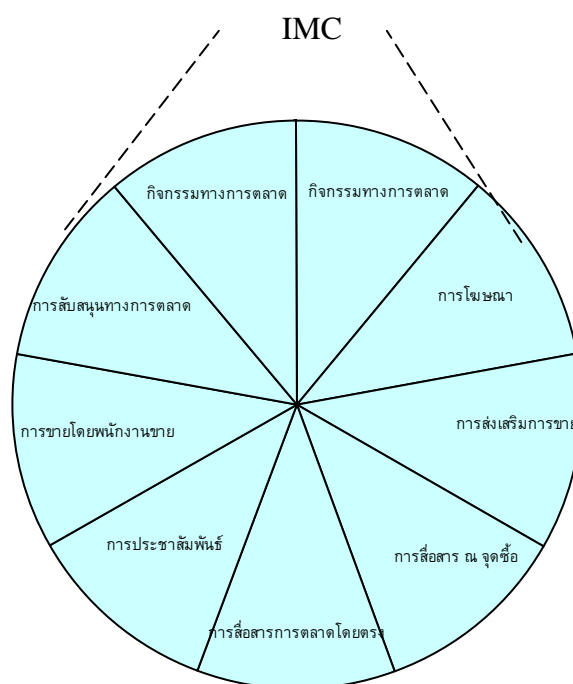
5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 (Marketing communication (Comm.)) ซึ่งประกอบด้วย
  - a. การโฆษณา (Advertising)
  - b. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
  - c. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - d. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
  - e. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
  - f. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
  - g. การแสดงสินค้า (Display)
  - h. การจัดโชว์รูม (Showroom)
  - i. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
  - j. การจัดสัมมนา (Seminar)
  - k. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
  - l. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
  - m. การให้บริการ (Service)
  - n. การใช้พนักงาน (Employee)
  - o. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- p. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- q. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- r. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- s. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- t. การให้สัมปทาน (Licensing)
- u. คู่มือ (Manual)
- v. อื่น ๆ (Others)

ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 31 - 32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า
6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า
7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น
8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Model) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินโฆษณาหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่น ซึ่งมีสื่อการติดต่อสื่อสารมากมาย ทักษะการโฆษณาแบบดั้งเดิมซึ่งผ่านเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเดียวกันข่าวสารมีการส่งผ่านสื่อ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุหรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่าสิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวนที่เกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งนักการตลาดต้องพยายามสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 453) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้สื่อหรือคนเพื่อใช้เตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ซึ่งกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งข้อมูลข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการ แสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทาง (Message channel) หรือ

สื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย

1. ใคร (Who ?)
2. จะกล่าวถึงอะไร (Say what ?)
3. ช่องทางอะไร (In what channel ?)
4. กับใคร (To whom ?)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect)

ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์ข่าวสาร (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และการตอบสนอง (Response)

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้ในวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Ws และคำตอบที่ต้องการทราบ

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสาร 5W s	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใคร (Who?)	ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสาร (Source) ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?)	การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาอยู่ในรูปสัญลักษณ์ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
3. ช่องทางอะไร(In what channel?)	ช่องทางข่าวสาร (Message channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4. กับใคร (To whom?)	ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (in what effect?)	การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

### หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 189 – 191) หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของ ตราห้อยนั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ นั่นคือการนำเครื่องมือที่เป็น ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (Contract Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็น กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต้องส่งคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้ผู้บริโภค ยอมรับ รวมทั้งการแสดงความคิดด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การ โฆษณาทำได้หลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและข้อด้อยที่ แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณาต่างๆ

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
โทรทัศน์	มีภาพ เสียง มีการเรียกร้องความสนใจดี เหมาะ สำหรับบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) มีอิทธิพลแพร่หลาย ให้ความบันเทิง รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์	เวลาออกอากาศจำกัด สื่อราคาแพง ไม่คงทนถาวร ชาวสั้นมี อายุสั้น
หนังสือพิมพ์	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า สื่อราคาถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถ อ่านได้หมด สื่อมีอายุสั้น
นิตยสาร	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า ตัวสื่อมี อายุยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ มีหลายรูปแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถ อ่านได้หมด
วิทยุ	แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง สามารถฟังได้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ เพื่อเกิดความ เคยชิน	ไม่สามารถบอก รายละเอียดของสินค้าได้ หมด สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ยากเพราะไม่เห็นภาพ

ต้นทุนต่ำ	ข่าวสารมีอายุสั้น
-----------	-------------------

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้าทำให้ตราห้อยนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือแจกข่าว แลกข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้า บุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดีจึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย อาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานขายโทรคุยกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความมุ่งเน้นในสายตาผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการดังนี้

a. การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา ของแถม ของชำร่วย กาให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

b. การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

c. การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 75 - 90) จากที่กล่าวว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความ

พึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปแลความพอใจทางด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานี้จะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่นราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

#### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว(Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเนื่องจากมิได้มีความหมายเพียงเพื่อการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง แต่ยังหมายถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่นการประชุมสัมมนา การหาความรู้ การกีฬาตลอดจนการเยี่ยมเยือน ดังนั้นปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีลักษณะขยายตัวเพิ่มขึ้น

##### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

มีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ



1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนอาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๑ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่า "คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

มล.ตุ้ย ชุมสาย (2518 : 41) การท่องเที่ยวหมายถึง ความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยอย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรที่ทำให้เกิดผลกำไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 2 - 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540ก : 2 - 7 ถึง 2 - 10) ได้แบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุปทานและทรัพยากรที่มีความสำคัญโดยทั่วไปแบ่งได้ 5 ประเภทได้แก่

- 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 1.2 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ
- 1.3 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ
- 1.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง
- 1.5 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. การบริการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวแต่เป็นบริการที่รองรับให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายและความบันเทิง ในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจเช่นกัน ได้แก่ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์อื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ จะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพื่อร่วมกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว

วรรณษา วงษ์วานิช (2539 : 19 – 23 ) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังมีผลดีต่อนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วย

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนียภาพไม่ตรี เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบของการคมนาคม ความสะดวกปลอดภัย ความรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4. ข้อมูลข่าวสารและบริการเป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยว การบริการที่พัก อาหาร ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองจะให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่มาถึง

6. องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งช่วยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความสะดวกในการมีไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล ตลอดจนความสามารถในการกำจัดขยะ

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การเงิน การธนาคาร แหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ตลอดจนความร่วมมือระหว่างประเทศ

### ประเภทแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540ก : 2 – 14) ได้กำหนดและแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ 4 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คงไว้ยาวนานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism ,Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาแหล่งธรรมชาติ เพื่อรักษาระบบนิเวศโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

3. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักจัดเป็นการท่องเที่ยวเน้นการนันทนาการ ประชุมสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่นการท่องเที่ยวทางเพศ กาลีโน กีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม

### กิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการของมนุษย์แต่ละบุคคลหรือกลุ่มที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเข้าไปประพฤติปฏิบัติกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยที่รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540ช:) ได้จำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์พื้นที่ ขนาด รูปแบบ ดังนี้

#### 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ ชื่นชมธรรมชาติและผจญภัย

1.1 การเดินป่า เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หาความรู้ สนุกสนาน สัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม ออกกำลังกายและการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดประสบการณ์ พื้นที่ที่สามารถจัดกิจกรรมได้ คือ ป่าเขา พื้นที่ที่มีความลาดชัน ลำน้ำหรือเกาะแก่ง น้ำตก พิงผาหรือหน้าผา ถ้าโดยสามารถเดินป่าเพียงลำพังหรือกลุ่มเล็ก ๆ ก็ได้กิจกรรมนี้คาดว่าจะเกิดผลกระทบทางลบ ได้แก่ การเกิดขยะมูลฝอย เสียงดัง เหยียบย่ำต้นไม้หรือตัดกิ่งไม้รบกวนการวางไข่ของนกและการผสมพันธุ์ของสัตว์ และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เป็นต้น

1.2 การศึกษาธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ การสัมผัสธรรมชาติและองค์ประกอบโดยพื้นที่ที่จัดกิจกรรมนี้ ได้แก่ ป่าเขา ทุ่งหญ้า ภูเขา ถ้ำ หน้าผา เขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ โดยสามารถศึกษาได้อย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็กก็ได้ แต่มีผลกระทบทางลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคือ ปัญหาขยะมูลฝอย เสียงดังจากนักท่องเที่ยว การทำลายทัศนียภาพธรรมชาติด้วยการขีดเขียนต้นไม้ เป็นต้น

1.3 การส่องสัตว์ การดูนก จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้สัมผัสธรรมชาติ โดยพื้นที่ที่จัดกิจกรรมนี้ได้แก่ ป่าเขา ทุ่งหญ้า ป่าชายเลน ภูเขา โดยสามารถกระทำได้อย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก แต่มีผลกระทบกับการวางไข่ของนกและการผสมพันธุ์ของสัตว์

1.4 การเที่ยวถ้ำน้ำตกเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย สัมผัสธรรมชาติ สามารถดำเนินการได้ในพื้นที่ๆ เป็นถ้ำ น้ำตกและบริเวณโดยรอบโดยสามารถศึกษาได้อย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็กก็ได้ แต่มีผลกระทบทางลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคือ ปัญหาขยะมูลฝอย การขีดเขียนถ้ำทำให้สูญเสียทัศนียภาพ การเหยียบย่ำต้นไม้

1.5 การพายเรือ (แคนู คะยัค เรือใบ เรือใบรวมถึงกระดานโต้คลื่น) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ออกกำลังกาย ทัศนศึกษา ความสนุกสนานและสัมผัสธรรมชาติ โดยมีพื้นที่ที่เป็นทะเล เขื่อน อ่างเก็บน้ำ ลำน้ำ เกาะแก่งที่สามารถดำเนินการได้ โดยสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก

1.6 การตั้งแคมป์ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ความสนุกสนานและสัมผัสธรรมชาติ โดยมีพื้นที่ที่เป็นป่าเขา ทุ่งหญ้า ชายฝั่งทะเล เกาะ พื้นที่โล่ง พื้นที่สาธารณะที่สามารถกระทำได้อย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก แต่จะมีผลทางลบคือการเกิดขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล เสียงดัง ไฟไหม้ รบกวนที่อยู่ของสัตว์เป็นต้น

1.7 การล่องแพ ล่องแก่ง เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกกำลังกาย ทัศนศึกษา ความสนุกสนานและสัมผัสธรรมชาติ โดยจัดได้ในพื้นที่ที่เป็นลำน้ำ เกาะแก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำที่สามารถกระทำได้อย่างเป็นกลุ่มเล็ก

1.8 การถ่ายรูปบันทึกภาพ บันทึกเสียง เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสธรรมชาติและองค์ประกอบ โดยจัดในพื้นที่ที่เป็นป่าเขา ทุ่งหญ้า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก พิงผาหน้าผา เกาะแก่ง ทะเล ชายฝั่งทะเลที่สามารถกระทำได้อย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก

1.9 ขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ออกกำลังกาย การทัศนศึกษา การศึกษาหาความรู้และสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งจัดได้ในพื้นที่ที่เป็นป่าเขา ทุ่งหญ้า พื้นที่ลาดชัน ชายหาดที่สามารถดำเนินการได้ โดยสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก

1.10 ตกปลา เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การทัศนศึกษาสามารถจัดได้ในพื้นที่ที่เป็นลำน้ำ เกาะแก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ ทะเล โดยสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศหรือเป็นกลุ่มเล็ก

1.11 การล่องเรือ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาหาความรู้ การพักผ่อน การสัมผัสธรรมชาติ จัดในพื้นที่ที่เป็นลำน้ำ เกาะแก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ ทะเล สามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

1.12 การชมทิวทัศน์ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ สามารถจัดในพื้นที่ที่เป็นเขื่อน อ่างเก็บน้ำ ป่าเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล สวนสาธารณะสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

1.13 การพักผ่อนปิกนิก เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ จัดได้ในพื้นที่ที่เป็นน้ำตก ชายฝั่งทะเล เขื่อน อ่างเก็บน้ำพื้นที่หรือสวนสาธารณะโดยสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

1.14 การเล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน สนุกสนาน การออกกำลังกาย ซึ่งจัดได้ในพื้นที่ที่เป็นลำน้ำ เกาะแก่ง อ่างเก็บน้ำ บึง สามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

## 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2.1 การชมความงาม ความเก่าแก่และศึกษาประวัติความเป็นมา เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยจัดในพื้นที่ที่เป็นโบราณสถาน เช่น วัด วัง เมืองโบราณ มรดกโลกซึ่งสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

2.2 ชมงานแสดงทางศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรม โดยจัดในพื้นที่ที่เป็นโบราณสถาน เช่น วัด วัง เมืองโบราณ มรดกโลกซึ่งสามารถกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ได้

## 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ

3.1 กิจกรรมการบันเทิง เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย กิจกรรมการบันเทิงมีการจัดในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามสถานบริการทางการท่องเที่ยว

3.2 กิจกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของในร้านจำหน่ายสินค้า

3.3 กิจกรรมนิยมการบริโภคอาหารป่า เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มีความนิยมในการบริโภคอาหารที่มาจากป่าพวกสัตว์

## ความหมายของนักท่องเที่ยว

คำว่านักท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแพร่หลายในศตวรรษที่ 19 มีผู้ที่ให้ความหมายคำว่านักท่องเที่ยวไว้หลายประการได้แก่

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพุทธศักราช 2522 มาตรา 4 (ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 : 2522) นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ของตนไปยังท้องที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

สันนิบาตชาติให้ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวไว้เมื่อปี 2480 ว่านักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อยู่อาศัยเป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่าบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นนักท่องเที่ยวคือ

- a. บุคคลที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- b. ผู้เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- c. ผู้เดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างอิงใน ชาญวิทย์ สุริยา 2542 : 14) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้มีที่พักถาวรในราชอาณาจักรไทย
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
3. นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน
4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของบุคคลนั้น
5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

เสรี วังสไพจิตร (2534 : 22) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติของสันนิบาตชาติระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตน และที่พำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรแห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยาม ของคำว่านักท่องเที่ยวในประเทศ เผยแพร่ในปี 2516 ว่าหมายถึงผู้ที่เดินทางออกนอกที่พักอาศัยไปอย่างน้อย 15 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกิจการและแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์อื่น ไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวก็ตาม

### แนวความคิดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์

เพ็ญสุดา ไพรอร่าม (2539 : 21 - 22) มัคคุเทศก์เป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกับบุคลากรอื่น ๆ เนื่องจากเป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านการนำเที่ยว ตลอดจนคอยชี้แนะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวทราบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยอมไม่คุ้นกับสถานที่และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น อาชีพมัคคุเทศก์เริ่มแพร่หลายมากขึ้นเมื่อมีการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ประมาณกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อบริษัทโทมัส คูก จัดนำเที่ยวโดยทางรถไฟในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นการให้บริการคนจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์คอยดูแลให้ความสะดวก

ในประเทศไทยอาชีพมัคคุเทศก์เริ่มแพร่หลายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องกับวงการทหารสมัยสงครามเวียดนาม ทำให้มีบริษัทท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก กิจการด้านการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น หลังสงครามนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยชาติต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามายังคงมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ทำให้เกิดความต้องการมัคคุเทศก์ที่รู้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

ช่วงแรกในสถานภาพของอาชีพมัคคุเทศก์ยังไม่เป็นที่รับรอง ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นมัคคุเทศก์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ จนกระทั่งเมื่อมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ขึ้นในปี 2502 จึงเริ่มมีการพัฒนาสถานภาพมัคคุเทศก์ด้วยการจัดอบรมครั้งแรกในปี 2504 ปัจจุบันมัคคุเทศก์จึงเป็นผู้มีความรู้ความและความชำนาญมากขึ้น

มัคคุเทศก์เป็นผู้มีโอกาสใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลอื่นในท้องถิ่นฉะนั้นจึงมีโอกาสสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ง่าย มัคคุเทศก์ที่ดีจึงต้องสวมบทบาทหนการให้ความรู้ มีจิตวิทยา สร้างบรรยากาศทางการท่องเที่ยวให้สนุกสนาน สามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ของแต่ละสถานที่ให้แก่แก่นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และมีหน้าที่อำนวยความสะดวก ตรวจสอบความเรียบร้อยตั้งแต่การรับนักท่องเที่ยวจากที่พักจนกระทั่งจุดสุดท้ายของการนำเที่ยวนั้น ๆ

ไพฑูริย์ พงศบุตร (เพ็ญสุดา ไพรอร่าม. 2539 : 20 ; อ้างอิงจาก ไพฑูริย์ พงศบุตร. ม.บ.ป.) ให้ความหมายคำว่ามัคคุเทศก์คือ ผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Guide หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่นำชมสถานที่ต่าง ๆ และคำว่า Courier หมายถึง ผู้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่แก่นักท่องเที่ยว ด้านการเที่ยว การพักผ่อน การเดินทาง ซึ่งคำทั้งสองสามารถใช้แทนกันได้

## ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว แบ่งออกเป็น

1. จัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
2. จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร การศึกษาและกลุ่มเอกชนต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการวางแผนจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการในประเทศและต่างประเทศ

หน่วยงานที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) คือผู้ประกอบการให้บริการ จำหน่ายรายการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะการเดินทางทุกประเภท ให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยว และเป็นตัวแทนจัดหาสำรองที่พักตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

## รูปแบบของการท่องเที่ยว

**1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ** สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80% ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ได้เคยมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจะมีประมาณ 209,375 ล้านบาท และจะเริ่มสูงกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2541 และจะก่อให้เกิดรายได้ถึง 355,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ 567,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ย่อมนำไปสู่การเคลื่อนย้าย ครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่ง ฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดการณ์ว่ากว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

**2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบ เข้า กับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากกระบวนอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยว นับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้า

เพียงพอที่จะส่งออก และมีนักท่องเที่ยวภายใน ประเทศน้อยมาก ฉะนั้น จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก การใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

**3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม** ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐ เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ ด้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อน ตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมนั้น ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณทางใดทางหนึ่ง จากรัฐหรือ องค์การเอกชนในลักษณะ ต่อไปนี้

- a. การให้เงินสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อม
- b. องค์การธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตัวเองและ หรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัท เสนอ ด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- d. โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้าง สหภาพ หรือ องค์การต่าง ๆ ทางสังคม
- e. การจัดเงิน หรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปแบบของโบนัส หรือเงินรางวัลจูงใจ โดยบริษัท หรือ นายจ้างเพื่อ การพักผ่อนวันหยุด
- f. การจัดงบประมาณช่วยเหลือในโครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้างและครอบครัว โดย รัฐบาลหรือนายจ้าง
- g. การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยรัฐบาล นายจ้าง หรือสหภาพ
- h. การจัดโครงการ "ท่องเที่ยววันนี้ - จ่ายวันหน้า" ซึ่งสนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือ องค์การต่าง ๆ
- i. การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นพิเศษแก่กลุ่มพลเมืองที่ด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ หรือ แม่แต่คนงานในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี
- j. การลดราคาค่าห้องพักในโรงแรมระหว่างวันหยุดพิเศษตามฤดูกาล

**4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Eco-tourism" ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือ นิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Bio-tourism" หรือ "Green Tourism" แทน "Eco-tourism" ได้เช่นกัน เพื่อป้องกันให้เห็นว่าเป็น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

#### กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 41 - 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งก็ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้



ขั้นที่ 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2. นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความตั้งการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นที่ 4. สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

4.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทาง เป็นต้น

4.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ เป็นต้น ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

a. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น คลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

b. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ชมแหล่งทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การเข้าร่วมเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ

c. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ

d. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับฐานะของตัวเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจจะขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

6.1 เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะใช้เวลาว่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

6.2 การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

6.3 สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

6.4 อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน

6.5 ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง

การเงิน สุขภาพและอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7. การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมตัวเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ยานพาหนะนำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกินและบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นที่ 10. ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจจะทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีทำให้เค้าไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจจะนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

### ประวัติการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดย พระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่ง เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้ง การโฆษณาเผยแพร่ ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้าย ไปดำรงตำแหน่ง เสนาบดี กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ สยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรี ประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการ ในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงาน ถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกฐานะโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความเข้าใจกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ซึ่งงบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย ของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่า กิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของ กรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผ่านการพิจารณา ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ได้มีการขยายตัวเป็นอันมาก จำเป็นจะต้องมีกฎหมายกำหนด มาตรฐานในเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแล้วเสนอเป็นร่างพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งได้รับความเห็นชอบ จากคณะรัฐมนตรี และสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาออกเป็นพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 25 ลงวันที่ 19 มีนาคม 2535 ซึ่งมีผลใช้บังคับตามกฎหมายแต่ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 เป็นต้นไป และ ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ส่งเสริมและควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และ อาชีพมัคคุเทศก์ ให้เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

### ความเป็นมาของธุรกิจการท่องเที่ยว

โทมัส คูก (Thomus Cook) ชาวอังกฤษเป็นผู้ให้กำเนิดความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยการจัดการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2384 โดยการเช่าเหมาขบวนรถไฟแบบไป – กลับ สำหรับผู้เดินทาง 540 คน จากเมืองเลสเตอร์ (Licester) ไปยังเมืองลัฟโบโร (Loughborbough) เพื่อเข้าร่วมประชุมการต่อต้านสิ่งมอมเมา และเริ่มประกอบกิจการอย่างจริงจังทั้งภายในและภายนอกประเทศด้วยการรับค่าเงินนำหน้าจากการขายบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการออกคูปองใช้แทนเงินสดระหว่างการเดินทาง

ในปลายปี พ.ศ. 2463 ได้เกิดธุรกิจการบินขึ้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบริการใหม่เพิ่มขึ้นคือการจองที่นั่งสายการบินและรวมไปถึงการจองที่พักในตรงแรมอีกด้วย อีกทั้งการตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงการเดินทางระยะไกลและการใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้นตามเหตุผลของการเดินทาง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง พาหนะ ที่พัก ตลอดจนแผนการเดินทาง ธุรกิจนำเที่ยวได้มีการพัฒนาและขยายขอบเขตการบริการอย่างกว้างขวางเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการต่าง ๆ เช่น การจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา การจัดหาเพื่อนเที่ยว การจัดหาสถานศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

### **ธุรกิจการท่องเที่ยว**

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ (Tour Operation) อาจขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้

สำหรับในประเทศไทยนั้นการประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว เรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งมีคำจำกัดความตามมาตรา 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

### **ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว**

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทการดำเนินงานตามลักษณะและขอบเขตการให้บริการได้ดังนี้

1. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยรวมค่าบริการในราคาแบบเบ็ดเสร็จ จำกัดแหล่งท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอน แยกได้เป็น 2 แบบคือ

1.1 บริการเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์ (Tour leader) เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

1.2 บริการเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่าง ๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการจัดบริการตามความสนใจเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ความสนใจในแหล่งสถานที่ กิจกรรม เทศกาล เช่น การนำเที่ยวชมปราสาท การนำเที่ยวงานแสดงของชาติ การนำเที่ยวงานตลาดนัดผลไม้ ความสนใจด้านการกีฬา เช่น ดำน้ำ เรือใบ และความสนด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไร่ชา

3. ธุรกิจท่องเที่ยวที่เสนอบริการนำเสนอบริการนำเที่ยวเป็นเครื่องล่อใจหรือเป็นรางวัล (Incentive Bonus Tour) เป็นบริการนำเที่ยวที่จัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยให้เป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำงานดีเด่นหรือขายสินค้าทะลุเป้า

4. ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการนำเที่ยวสำเร็จรูป มีกำหนดเวลาที่แน่นอน (Collective Tour) เป็นบริการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จที่จัดเป็นการประจำ เช่น การเดินทางเที่ยวฮ่องกงใช้เวลา 3 วัน ออกเดินทางทุกวันศุกร์ เป็นต้น

5. ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการขายบัตรโดยสารพาหนะต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ (Specialty Channeler) โดยจัดการเดินทางให้สอดคล้องกับการสำรองที่นั่งและที่พัก

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการผสมผสานหลายประเภทธุรกิจท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการยากที่จะแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้แล้วธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการในปัจจุบันสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

1. บริการจัดนำนักท่องเที่ยวคนไทยหรือผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic)
2. การจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)
3. บริการจัดนำนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (outbound)

**ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้**

**บุคคลธรรมดา**

1. มีสัญชาติไทย
2. มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
3. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย
4. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
5. ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
6. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษา ถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
7. ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต
8. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี

**ถ้าเป็นนิติบุคคล**

1. ต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทย
2. มีสำนักงานอยู่ในราชอาณาจักรไทย
3. ในกรณีที่เป็นการห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ทูลขอห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย และหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย

4. ในกรณีที่เป็นการจ้างเหมาส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบต้องมีสัญชาติไทย และทุนของห้างหุ้นส่วนจำกัด นั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของหุ้นส่วนซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและมีสัญชาติไทย
5. ในกรณีที่เป็นการจ้างเหมา การประกอบการบริษัทจำกัดจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีสัญชาติไทย และทุนของบริษัทจำกัดนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดต้องเป็นของบุคคลธรรมดาซึ่งมีสัญชาติไทย และบริษัทจำกัดนั้นจะต้องไม่มีข้อบังคับอนุญาตให้ออกใบหุ้นชนิดออกให้แก่ผู้ถือ
6. หุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการนิติบุคคลดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามลักษณะของบุคคลธรรมดา
7. ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต
8. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่าสามปี

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องวางหลักประกันซึ่งได้แก่ เงินสด หนังสือค้ำประกันของธนาคาร พันธบัตรรัฐบาลไทย หรือพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลไทยค้ำประกันต้นเงินและดอกเบี้ยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ต่อผู้ว่าการ เพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีอยู่ กับนักท่องเที่ยวและหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามจำนวนเงินประกันที่กำหนดในกฎกระทรวง

ในการโฆษณาการจัดบริการนำเที่ยวหรือรายละเอียดในการนำเที่ยวที่จะจัดในแต่ละปี ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดทำเป็นเอกสารซึ่งอย่างน้อยจะต้องมีรายการดังนี้

1. ชื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และเลขที่ใบอนุญาต
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยว
3. อัตราค่าบริการ
4. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการนำเที่ยว
5. จุดหมายปลายทางและที่แวะพัก รวมทั้งสถานที่สำคัญ ๆ ในการนำเที่ยว
6. ลักษณะและประเภทของที่พักรวมและจำนวนครั้งของอาหารที่จัดให้

## 5. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีนี้ วรรณสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สรลักษ์ณ์ ดันเสียงสม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน (PRESENTATION OF TOURISM CONTENT IN DAILY ในช่วงปีท่องเที่ยวไทยหรือปี Amazing Thailand 1991-1992 รวมถึง ศึกษาความต้องการและแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด ส่วนใหญ่สนใจอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมากกับรูปแบบการนำเสนอหนังสือพิมพ์ด้วยภาพประกอบและสารคดี ในส่วนของความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ต้องการประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัย สวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวและประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารถเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ รวมถึงประเด็นบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและการเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประเด็นสารคดีเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์มากกว่าประเด็นอื่นๆ ในส่วนของกรวัดความสอดคล้องระหว่างการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ กับความนิยมลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ของผู้อ่าน ผลการวิจัย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

พิชญ์ดิณี แสงขำ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536- 2537 พบว่า เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก จุดจับใจที่เป็นเหตุผลและการใช้จุดจับใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและการจูงใจในแผ่นพับ จะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป การจูงใจสามารถสร้างสรรค์ผ่าน สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษร เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ ยังพบว่าโครงการณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิด ความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับซึ่งก็คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทั้งด้านวิจนภาษา กับอวิจนภาษา ไปตามโครงการณรงค์

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปีพ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงานและเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็น พนักงานบริษัท อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ



ได้แก่ ตู้ไฟน็อน นิตยสารสวีสวี นิตยสารกินรี ซีดีรอมและอินเตอร์เน็ต กับทัศนคติของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวีสวี นิตยสารกินรี สตีกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ ซีดีรอมและอินเตอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้ สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้ 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ และ 12) พืชและสัญลักษณ์ เหล่านี้ถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ "ภาครัฐบาลและภาคเอกชน" ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

2. สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย "สัญลักษณ์" เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด

3. ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสม ที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์

4. นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วยทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

ประทุมพร แสนกล้า (2534 : บทคัดย่อ) การรับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยว แรกสุดจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติและสารนิเทศที่ได้รับมีรายละเอียด เพียงพอ ถ้ารายละเอียดไม่เพียงพอจะรับสารนิเทศเพิ่มเติมจากการ ติดต่อบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวเป็นแหล่งโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมมากที่สุด ส่วนสารนิเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สารนิเทศด้านอำนวยความสะดวก เช่น การให้ข่าวสาร ตารางการบินจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่สารนิเทศ เพื่อการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิฐานะ เพศ และอายุ พบความแตกต่างที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างจากอเมริกา มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว โรงแรม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร บริษัทสายการบิน มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง จากยุโรปและเอเชีย-แปซิฟิก สารนิเทศที่กลุ่มตัวอย่างจากอเมริกามีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากยุโรปและเอเชีย-แปซิฟิก ได้แก่ สารนิเทศด้านโรงแรม และ

สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านศาสนา ด้านอุตุนิยมวิทยา ด้านการศึกษาและด้านกีฬา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าคุณนัยการคำมีความเหมาะสมต่อการเป็นแหล่งโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นว่าสารนิเทศด้านกีฬาเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและสารนิเทศด้านบันเทิงเรีงรมย์ กิจกรรมท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยในแต่อาชีพนี้อาจมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021- 9,659 บาท

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยและนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกันและในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกันนักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป

ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือแหล่งข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็นรับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

สถานภาพการสมรสและขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขนาดของครอบครัว อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กันฉวัน อภิรักษ์ชนากร (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ลงมาตามลำดับ ในส่วนของสื่อ เฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่

สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า เยาวชน  
แสวงหาข่าวสารจากผู้ที่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ร่องลงมา คือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทาง โทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก  
ที่สุดซึ่งร่องลงมาก็คือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (\text{กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26})$$

เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ  
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ( = 0.05)  
E แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเป็น 385คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

## 2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว โดยใช้คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 4 ข้อ คือ

เกี่ยวกับความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	1	ข้อ
ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	1	ข้อ
ประเทศที่ชอบเดินทาง	จำนวน	1	ข้อ
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	1	ข้อ

คำถามแบบ Likert Scale 1 ข้อ คือ

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว	จำนวน	1	ข้อ
รวมทั้งหมด	จำนวน	5	ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)แบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 7 ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale 4 ข้อ คือลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปริญญาสาหรณินพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ได้แก่
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (  $\alpha$  - Coefficient ) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.7374

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้บริโภคต่างๆที่เคยใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
4. แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม 2546

### 4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC/ PC+ version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ Chi – square ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

**4.1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 , 2 , 3 , และ 4 มาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

4.1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 11 มาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อบริการทัวร์ของนักท่องเที่ยว

4.1.3 วิเคราะห์คำถามแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดระดับไว้ 5 ระดับ

4.1.3.1 แบบสอบถามวัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มาให้คะแนนโดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale

4.1.3.2 แบบสอบถามวัดความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว มาให้คะแนนโดยกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

แบบสอบถามวัดความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ มาให้คะแนนโดย ข้อ 5 ในส่วนที่ 2 และ ข้อ 2 , 9 , 10 และข้อ 11 ในส่วนที่ 3 ได้กำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class interval) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 85)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยทดสอบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค – สแควร์ (Chi – square test )

4.2.2 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติ (Mann – Whitney U test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (Kruskal – Wallis H test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติไค – สแควร์ (Chi – square test ) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $x_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ย  
 $n - 1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $\sum (X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( Coefficient ) ของครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$= \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ  
 $S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



### 5.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 chi – square ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ chi – square
	$O_{ij}$	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	$E_{ij}$	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง
			หาค่า $E_{ij}$ ที่คู่กับ $O_{ij}$ แต่ละตัว

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$$

เมื่อ	$r_i$	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	$c_j$	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	$n$	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด
โดย df	=		$(r - 1) (c - 1)$

5.3.2 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q - 1)}}$$

เมื่อ	$V$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
	$q$	แทน	จำนวนแถวอน (Row ) หรือแถวตั้ง (Column)
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่า	$V < 0.10$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
	$V \geq 0.10 - 0.29 \leq$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กลาง
	$V \geq 0.30$	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูง

5.3.3 3.4 การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา)

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - T_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - T_2$$

$$\text{โดยที่ } U_1 + U_2 = n_1 n_2$$

$T_1$  = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1

$T_2$  = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 2

ในกรณีที่ขนาดตัวอย่างใหญ่ จะถือว่า  $n_1 \geq 10$  และ  $n_2 \geq 10$  ตัวสถิติ U จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบปกติจึงใช้ Z เป็นสถิติทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :231)

$$\text{โดยค่าเฉลี่ยของ } U = E(U) = \frac{n_1 n_2}{2}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนของ } U = V(U) = \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}$$

$$\text{สถิติทดสอบ : } Z = \frac{U - E(U)}{V(U)}$$

5.3.4 ค่า H test ของ Kruskal – Wallis ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง k ประชากร ( $k \geq 3$ ) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นอิสระกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา . 2545 :248:249)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างชุดที่ 1
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรที่ศึกษา
	$T_1$	แทน	ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่ม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
<sup>2</sup>	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
V	แทน	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ Cramer's V
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
U	แทน	ค่าเรียงลำดับของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	การแจกแจงแบบ Z
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	200	51.9
	ชาย	185	48.1
	รวม	385	100
2. สถานภาพสมรส	โสด	258	67.0
	สมรส	114	29.6
	*หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	13	3.4
	รวม	385	100
3. อายุ	21 - 30 ปี	159	41.3
	31 - 40 ปี	111	28.8
	41 - 50 ปี	42	10.9
	ต่ำกว่า 21 ปี	38	9.9
	51 ปีขึ้นไป	35	9.1
	รวม	385	100

ตาราง 4 ( ต่อ )

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	220	57.1
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.8
	รวม	385	100
6. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	229	59.5
	เจ้าของกิจการ	61	15.8
	นักเรียน/นักศึกษา	53	13.8
	*แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18	4.7
	*รับราชการ	13	3.4
	*พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.9
	รวม	385	100
7. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	198	51.4
	20,001 – 40,000 บาท	101	26.2
	40,001 บาทขึ้นไป	86	22.3
	รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชายมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**สถานภาพสมรส** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 สมรสจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และสถานภาพหย่า / ม่าย / แยกกันอยู่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

**อายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

**ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

**อาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รัฐบาล มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

**รายได้ต่อเดือน** พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนของพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวและส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว

### ส่วนของพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	268	69.6
*2 ครั้งขึ้นไป	117	30.4
รวม	385	100

\* เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวนวันครั้งในการเดินทาง 2-3 ครั้ง , 4-5 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งมีจำนวนน้อยจึงนำมารวมเป็นเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 2 ครั้งขึ้นไป

จากตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ 2 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	49	12.7
นิวซีแลนด์	49	12.7
ฮ่องกง	47	12.2
ออสเตรเลีย	41	10.6
ญี่ปุ่น	39	10.1
อังกฤษ	32	8.3
อินโดนีเซีย - บาหลี	30	7.8
อื่นๆ	50	13.1
ฝรั่งเศส	20	5.2
สิงคโปร์	20	5.2
อินเดีย	8	2.1
รวม	385	100

\* เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบประเทศเยอรมัน แอฟริกาใต้และมาเลเซียจำนวนน้อยไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย จึงนำไปรวมเป็นตัวเลือกอื่นๆ

จากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่าประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศนิวซีแลนด์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือฮ่องกง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประเทศออสเตรเลียมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ประเทศอังกฤษมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเทศอินโดนีเซีย – บาหลีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเทศฝรั่งเศสและประเทศสิงคโปร์มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 (โดยแบ่งเป็นประเทศแอฟริกาใต้มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ประเทศจีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประเทศมาเลเซียมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1



ประเทศสวีตเซอร์แลนด์และอิตาลี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศเยอรมันมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ประเทศพม่าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประเทศมัลดีฟ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
5 – 7 วัน	221	57.4
2 – 4 วัน	98	25.5
*8 วันขึ้นไป	66	17.2
รวม	385	100

\* เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 8 – 10 วัน , 1 วันขึ้นไปและอื่นๆ จำนวนน้อยไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย จึงนำไปรวมเป็นตัวเลือก 8 วันขึ้นไป

จากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเฉลี่ย 5 – 7 วัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 2 – 4 วันจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 8 วันขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดพักผ่อน	179	46.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์ , เทศกาลต่างๆ	99	25.7
ช่วงปิดภาคเรียน	79	20.5
วันหยุดสุดสัปดาห์	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์,เทศกาลต่างๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยสำคัญ	ระดับความสำคัญ					X	S.D	ความหมาย
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก			
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	250	108	19	5	3	4.55	0.72	สำคัญมากที่สุด
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	221	149	15	0	0	4.54	0.57	สำคัญมากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	194	124	62	5	0	4.32	0.79	สำคัญมาก
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว	171	170	33	9	2	4.30	0.76	สำคัญมาก
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	133	190	59	3	0	4.18	0.70	สำคัญมาก
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศ ที่ท่องเที่ยว	79	207	87	12	0	3.92	0.74	สำคัญมาก
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	77	208	90	10	0	3.91	0.71	สำคัญมาก
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	76	159	108	27	15	3.66	0.99	สำคัญมาก
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว	63	156	130	31	5	3.63	0.90	สำคัญมาก
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว / บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	43	154	131	48	9	3.45	0.92	สำคัญปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว	41	106	134	80	24	3.16	1.07	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.54 ตามลำดับ รองลงมาคือปัจจัยที่มีความสำคัญมากได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศ ที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.32 , 4.30 , 4.18 , 3.92 , 3.91 , 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ และความสำคัญปานกลางได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว / บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการเป็นประจำความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.16 ตามลำดับ

### ส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	120	31.2
การโฆษณา	118	30.6
การส่งเสริมการขาย	64	16.6
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	32	8.3
การตลาดทางตรง	26	6.8
การสนับสนุนทางการตลาด	19	4.9
*การขายโดยพนักงาน	6	1.6
รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือการโฆษณา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 การส่งเสริมการขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การตลาดทางตรง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 การสนับสนุนทางการตลาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 การขายโดยพนักงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	103	26.8
นิตยสาร	102	26.5
หนังสือพิมพ์	94	24.4
อินเทอร์เน็ต	57	14.8
แผ่นพับ	19	4.9
*ป้ายโฆษณา	6	1.6
*วิทยุ	4	1.0
รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือนิตยสารจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 หนังสือพิมพ์จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 อินเทอร์เน็ตจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แผ่นพับจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ป้ายโฆษณาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และวิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่าน  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	99	25.7
เดลินิวส์	92	23.9
บางกอกโพสต์	70	18.2
กรุงเทพธุรกิจ	56	14.5
ผู้จัดการรายวัน	34	8.8
มติชน	17	4.4
*ประชาชาติธุรกิจ	9	2.3
*อื่นๆ	8	2.1
รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ คือหนังสือพิมพ์คมชัดลึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวรอบโลก	175	45.5
เพื่อนเดินทาง	110	28.6
รีดเดอร์ไอดีเจ็ท	32	8.3
ไฮเทคแอนด์ทราเวล	26	6.8
ฮันนี่มูนทราเวล	15	3.9
สวัสดี	13	3.4
*อื่นๆ	8	2.1
*แค้นปัง	6	1.6
รวม	385	100.0

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่านิตยสารกลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านมากที่สุดคือนิตยสารเที่ยวรอบโลก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือนิตยสารเพื่อนเดินทาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 นิตยสารรีดเดอร์ไอดีเจ็ท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นิตยสารไฮเทคแอนด์ทราเวล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นิตยสารฮันนี่มูนทราเวล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 นิตยสารสวัสดีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 นิตยสารแค้นปัง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และนิตยสารอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ( นิตยสารทริป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นิตยสารสไปส์และนิตยสารอ.ส.ท.จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 )

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	145	37.7
ตัวเอง	128	33.2
สามี , ภรรยา	29	7.5
เพื่อน	27	7.0
แฟน , คนรัก	25	6.5
เพื่อนร่วมงาน	22	5.7
*พนักงานขาย	9	2.3
รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 สามี,ภรรยาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อนจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 แฟน,คนรักจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และพนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3



ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	259	67.3
การชิงรางวัล	99	25.7
การให้ของสมนาคุณ	19	4.9
*การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก	8	2.1
รวม	385	100

\* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ การชิงรางวัล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 การให้ของสมนาคุณ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

การตลาดทางตรง	จำนวน	ร้อยละ
การส่งจดหมาย	252	65.5
การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน	133	34.5
รวม	385	100

จากตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ การส่งจดหมาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือการโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก			
	การขายโดยพนักงานขาย	16	78	162	100			
การสนับสนุนทางการตลาด	21	89	124	113	38	2.85	1.05	สำคัญ ปานกลาง
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	20	78	148	98	41	2.84	1.03	สำคัญ ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	25	79	125	79	59	2.78	1.13	สำคัญ ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าการขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88 , 2.85 , 2.84 และ 2.78 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	เพศ		รวม	df	2	P
	ชาย	หญิง				
1 ครั้ง	120	148	268	1	4	0.052
2 ครั้งขึ้นไป	65	52	117			
รวม	185	200	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .052 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัท  
ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	เพศ		รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ชาย	หญิง				
สิงคโปร์	15	5	20	10	14.427	0.154
ฮ่องกง	22	25	47			
อินโดนีเซีย - บาหลี	13	17	30			
ญี่ปุ่น	17	22	39			
ฝรั่งเศส	11	9	20			
อังกฤษ	11	21	32			
สหรัฐอเมริกา	21	28	49			
อินเดีย	5	3	8			
ออสเตรเลีย	23	18	41			
นิวซีแลนด์	19	30	49			
อื่นๆ	28	22	50			
รวม	185	200	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .154 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัท  
ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	เพศ		รวม	df	2	P
	ชาย	หญิง				
2 - 4 วัน	55	43	98	2	3.779	0.151
5 - 7 วัน	98	123	221			
8 วันขึ้นไป	32	34	66			
รวม	185	200	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจาก  
บริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันในการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนวันในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า P เท่ากับ .151 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำ  
เที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัท  
ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	เพศ		รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ชาย	หญิง				
วันหยุดพักผ่อน	80	99	179	3	7.417	0.060
วันหยุดนักขัตฤกษ์ , เทศกาลต่างๆ	45	54	99			
ช่วงปิดภาคเรียน	40	39	79			
วันหยุดสุดสัปดาห์	20	8	28			
รวม	185	200	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจาก  
บริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว  
ต่างประเทศ มีค่า P เท่ากับ .060 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจาก  
บริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัท  
ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	เพศ	ระดับความสำคัญ					U	Z	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
ประเทศและสถานที่ ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	ชาย	2	0	14	55	114	17230.50	-1.387	0.165
	หญิง	1	5	5	53	136			
	รวม	3	5	19	108	250			
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทนำเที่ยว	ชาย	8	11	55	73	38	18480.50	-0.019	0.985
	หญิง	7	16	53	86	38			
	รวม	15	27	108	159	76			
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำ เที่ยว , บริษัทนำ เที่ยวที่ใช้บริการ เป็นประจำ	ชาย	5	26	56	76	22	18235	-0.257	0.797
	หญิง	4	22	75	78	21			
	รวม	9	48	131	154	43			
โรงแรมหรือสถานที่พักใน ประเทศที่ ท่องเที่ยว	ชาย	0	32	116	29	8	18221	-0.282	0.778
	หญิง	0	55	91	50	4			
	รวม	0	87	207	79	12			
ความสะดวกในการ เดินทางไปยัง บริษัทท่องเที่ยว	ชาย	11	34	56	63	21	18221	-2.151	0.031*
	หญิง	13	46	78	43	20			
	รวม	24	80	134	106	41			



ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	เพศ	ระดับความสำคัญ					U	Z	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
อาหารและเครื่องดื่มที่มี ในรายการ	ชาย	1	12	57	79	36	16105	-2.327	0.020*
ท่องเที่ยวของ บริษัทท่องเที่ยว	หญิง	4	19	73	77	27			
	รวม	5	31	130	156	63			
จำนวนวันในการ ท่องเที่ยว	ชาย	0	8	43	92	42	18368	-0.115	0.909
	หญิง	0	2	47	116	35			
	รวม	0	10	90	208	77			
ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ชาย	0	1	34	85	65	18041.50	-0.460	0.646
	หญิง	0	2	25	105	68			
	รวม	0	3	59	190	133			
พาหนะและการเดินทางที่ ปลอดภัย	ชาย	0	0	7	73	105	18296.00	-0.216	0.829
	หญิง	0	0	8	76	116			
	รวม	0	0	15	149	221			
การให้ความรู้และบริการ ที่น่าประทับใจของ พนักงานของ บริษัทท่องเที่ยว	ชาย	2	4	11	72	96	15742	-2.782	0.005**
	หญิง	0	5	22	98	75			
	รวม	2	9	33	170	171			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ชาย		2	22	63	98	16964.50	-1.541	0.123
	หญิง		3	40	61	96			
	รวม		5	62	124	194			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 จำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann – Whitney U) พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า P เท่ากับ .031 โดยเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 63 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลาง 56 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 78 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยจำนวน 46 คน อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .020 โดยเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 75 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก 77 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .005 โดยเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 72 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก 98 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด จำนวน 75 คน

แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกปัจจัยความสำคัญด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .168 ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .985 ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .797 โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .778 จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .909 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .646 พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่า P เท่ากับ .829 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .123

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	สถานภาพสมรส		รวม	df	χ <sup>2</sup>	P
	โสด	สมรส				
1 ครั้ง	168	91	259	1.0	8.087	0.004**
2 ครั้งขึ้นไป	90	23	113			
รวม	258	114	372			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .004 หมายความว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม	df	<sup>2</sup>	P
	โสด	สมรส				
สิงคโปร์	16	4	20	10	7.964	0.632
ฮ่องกง	32	15	47			
อินโดนีเซีย - บาหลี	19	10	29			
ญี่ปุ่น	25	9	34			
ฝรั่งเศส	13	6	19			
อังกฤษ	22	9	31			
สหรัฐอเมริกา	28	20	48			
อินเดีย	6	2	8			
ออสเตรเลีย	32	9	41			
นิวซีแลนด์	36	12	48			
อื่นๆ	29	18	47			
รวม	258	114	372			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .632 หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	สถานภาพสมรส		รวม	df	<sup>2</sup>	P
	โสด	สมรส				
2 – 4 วัน	71	27	98	2	0.767	0.682
5 – 7 วัน	142	68	210			
8 วันขึ้นไป	45	19	64			
รวม	258	114	372			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า P เท่ากับ .682 หมายความว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	สถานภาพสมรส		รวม	df	<sup>2</sup>	P
	โสด	สมรส				
วันหยุดพักผ่อน	70	27	97	3	8.221	0.042*
วันหยุดนักขัตฤกษ์ , เทศกาลต่างๆ	121	51	172			
ช่วงปิดภาคเรียน	56	22	78			
วันหยุดสุดสัปดาห์	11	14	25			
รวม	258	114	372			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า P เท่ากับ .042 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือผู้มีสถานภาพโสด เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อนมากที่สุดจำนวน 121 คน รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่างๆ ผู้ที่สมรสแล้ววันหยุดพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 51 คน รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่างๆ และช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 27 และ 22 คนตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจาก  
บริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อขายบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	สถานภาพ สมรส	ระดับความสำคัญ					U	Z	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
ประเทศและสถานที่ ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	โสด	2	5	16	66	169	14666	-0.050	0.960
	สมรส	1	0	3	38	72			
	รวม	3	5	19	104	241			
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทนำเที่ยว	โสด	15	15	77	105	46	12015	-2.978	0.003**
	สมรส	0	5	26	53	30			
	รวม	15	20	103	158	76			
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำ เที่ยว , บริษัทนำ เที่ยวที่ใช้บริการเป็น ประจำ	โสด	8	26	92	104	28	14654	-0.058	0.954
	สมรส	1	18	35	48	12			
	รวม	9	44	127	152	40			
โรงแรมหรือสถานที่พักใน ประเทศที่ท่องเที่ยว	โสด	0	10	65	133	50	12546	-2.485	0.013*
	สมรส	0	1	18	66	29			
	รวม	0	11	83	199	79			
ความสะดวกในการ เดินทางไปยังบริษัท ท่องเที่ยว	โสด	16	41	97	80	24	13816	-0.969	0.333
	สมรส	6	31	36	24	17			
	รวม	22	72	133	104	41			

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	สถานภาพ สมรส	ระดับความสำคัญ					U	Z	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
		อาหารและเครื่องดื่มที่มี ในรายการ ท่องเที่ยวของ บริษัทท่องเที่ยว	โสด	4	22	97			
	สมรส	1	7	27	49	30			
	รวม	5	29	124	151	63			
จำนวนวันในการ ท่องเที่ยว	โสด	0	9	61	139	49	13612	-1.258	0.208
	สมรส	0	1	26	59	28			
	รวม	0	10	87	198	77			
ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว	โสด	0	1	46	124	87	13476	-1.404	0.160
	สมรส	0	2	12	55	45			
	รวม	0	3	58	179	132			
พาหนะและการเดินทางที่ ปลอดภัย	โสด	0	0	11	106	141	12542	-2.629	0.009**
	สมรส	0	0	1	35	78			
	รวม	0	0	12	141	219			
การให้ความรู้และบริการ ที่น่าประทับใจของ พนักงานของบริษัท ท่องเที่ยว	โสด	2	7	24	122	103	11855	-3.287	0.001**
	สมรส	0	0	8	40	66			
	รวม	2	7	32	162	169			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	โสด	0		35	80	143	12520	-2.517	0.012*
	สมรส	0	3	24	37	50			
	รวม	0	3	59	117	193			



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann – Whitney U) พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .003 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก 105 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 77 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมาก จำนวน 53 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุดจำนวน 30 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญน้อยจำนวน 7 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 5 คน

ด้านโรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .013 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 105 คน รองลงมาคือไม่สำคัญจำนวน 65 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 66 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 29 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญปานกลางจำนวน 8 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยจำนวน 4 คน

ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 97 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 80 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 36 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยจำนวน 31 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญน้อยจำนวน 8 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยมากและสำคัญมากจำนวน 2 คน

ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 102 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 97 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากจำนวน 49 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุดจำนวน 30 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญปานกลางจำนวน 6 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 5 คน

ด้านพาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่า P เท่ากับ .009 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 141 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 106 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 78 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 35 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญมากจำนวน 8 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 3 คน

ด้านการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .001 โดยผู้มีสถานภาพสมรสโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 122 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุดจำนวน 103 ผู้มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 66 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 40 ผู้ที่หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ให้เห็นว่าสำคัญมากจำนวน 8 คน

และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .012 โดยเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 72 คน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก 98 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุด จำนวน 75 คน

แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่าง โดยจำแนกปัจจัยความสำคัญด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .960 ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .954 จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .208 และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .160 หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	อายุ					รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป				
1 ครั้ง	21	115	75	35	22	268	4	8.965	0.062
2 ครั้งขึ้นไป	17	44	36	7	13	117			
รวม	38	159	111	42	35	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปีมีค่า P เท่ากับ .062 หมายความว่าอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทาง ท่องเที่ยวมากที่สุด	อายุ					รวม	df	$\chi^2$	P
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป				
สิงคโปร์	2	11	4	1	2	20	40	75.088	0.001**
ฮ่องกง	3	22	17	2	3	47			
อินโดนีเซีย - บาหลี	5	11	11	2	1	30			
ญี่ปุ่น	4	16	10	6	3	39			
ฝรั่งเศส	3	7	6	1	3	20			
อังกฤษ	2	8	19	1	2	32			
สหรัฐอเมริกา	6	13	17	10	3	49			
อินเดีย	1	3	0	0	4	8			
ออสเตรเลีย	6	22	5	4	4	41			
นิวซีแลนด์	4	29	6	7	3	49			
อื่นๆ	2	17	16	8	7	50			
รวม	38	159	111	42	35	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .001 หมายความว่าอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียมากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 5 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 29 คน รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียและฮ่องกงจำนวน 22 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ จำนวน 19 คน รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาและฮ่องกง จำนวน 17 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 10 คน รองลงมาคือประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 7 คน ส่วนผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศอินเดียและออสเตรเลีย จำนวน 4 คน รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น , ฝรั่งเศส , สหรัฐอเมริกา , นิวซีแลนด์และฮ่องกง จำนวน 3 คน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ					รวม	df	χ <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 21	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป				
2 – 4 วัน	6	55	27	2	8	98	8	19.558	0.012*
5 – 7 วัน	23	81	65	30	22	221			
8 วันขึ้นไป	9	23	19	10	5	66			
รวม	38	159	111	42	35	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .012 หมายความว่าอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ					รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป				
วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาล ต่าง ๆ	1	50	33	6	9	99	12	137.786	0.000**
วันหยุดพักร้อน	3	87	57	21	11	179			
ช่วงปิดภาคเรียน	33	15	14	9	8	79			
วันหยุดสุดสัปดาห์	1	7	7	6	7	28			
รวม	38	159	111	42	35	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

กล่าวคือ อายุ ต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงปิดภาคเรียนจำนวน 33 คน ส่วนผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี , อายุ 31 – 40 ปีและ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักร้อน จำนวน 87 , 57 และ 21 คน ตามลำดับ รองลงมาเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 50 , 33 และ 9 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดพักร้อนจำนวน 21 คน รองลงมาคือช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 9 คน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	อายุ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	3	14	21	14.729	4	0.005**
	21-30ปี	2	5	8	45	99			
	31-40ปี	0	0	3	24	84			
	41-50ปี	1	0	1	10	30			
	50ปีขึ้นไป	0	0	4	15	16			
	รวม	3	5	19	108	250			
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	25	4	9	16.690	4	0.002**
	21-30ปี	11	13	36	82	17			
	31-40ปี	4	4	26	44	33			
	41-50ปี	0	5	17	15	5			
	50ปีขึ้นไป	0	5	4	14	12			
	รวม	15	27	108	159	76			
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ	ต่ำกว่า 21 ปี	0	1	22	15	0	21.438	4	0.000**
	21-30ปี	5	27	52	59	16			
	31-40ปี	4	8	37	47	15			
	41-50ปี	0	11	16	9	6			
	50ปีขึ้นไป	0	1	4	24	6			
	รวม	9	48	131	154	43			

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	อายุ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
โรงแรมหรือสถานที่พักใน ประเทศที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	14	17	7	0	9.572	4	0.048*
	21-30ปี	7	42	83	27	7			
	31-40ปี	2	16	64	29	2			
	41-50ปี	1	4	33	4	1			
	50ปีขึ้นไป	2	11	10	12	2			
	รวม	12	87	207	79	12			
ความสะดวกในการเดินทาง ไปยัง บริษัทท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	6	17	15	0	18.244	4	0.001**
	21-30ปี	7	23	57	49	23			
	31-40ปี	12	30	36	26	7			
	41-50ปี	3	16	10	10	3			
	50ปีขึ้นไป	2	5	14	6	8			
	รวม	24	80	134	106	41			
อาหารและเครื่องดื่มที่มีใน รายการ ท่องเที่ยว ของ บริษัทท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	2	16	15	5	12.419	4	0.014*
	21-30ปี	0	17	65	58	19			
	31-40ปี	4	9	30	48	20			
	41-50ปี	1	2	8	25	6			
	50ปีขึ้นไป	0	1	11	10	13			
	รวม	5	31	130	156	63			

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	อายุ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	16	8	14	12.420	4	0.014*
	21-30ปี	0	9	39	90	21			
	31-40ปี	0	1	18	63	29			
	41-50ปี	0	0	7	26	9			
	50ปีขึ้นไป	0	0	10	21	4			
	รวม	0	10	90	208	77			
ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	7	6	25	29.844	4	0.000**
	21-30ปี	0	1	36	85	37			
	31-40ปี	0	2	7	50	52			
	41-50ปี	0	0	5	26	11			
	50ปีขึ้นไป	0	0	4	23	8			
	รวม	0	3	59	190	133			
พาหนะและการเดินทางที่ ปลอดภัย	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	1	16	21	14.196	4	0.007**
	21-30ปี	0	0	10	70	79			
	31-40ปี	0	0	0	36	75			
	41-50ปี	0	0	3	18	21			
	50ปีขึ้นไป	0	0	1	9	25			
	รวม	0	0	15	149	221			



ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	อายุ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ			
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การให้ความรู้และบริการที่ น่าประทับใจของ พนักงานของบริษัท ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	2	2	8	26	28.517	4	0.000**
	21-30ปี	2	5	20	84	48			
	31-40ปี	0	0	3	50	58			
	41-50ปี	0	2	5	16	19			
	50ปีขึ้นไป	0	0	3	12	20			
	รวม	2	9	33	170	171			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	4	16	18	13.604	4	0.009**
	21-30ปี	0	0	23	52	84			
	31-40ปี	0	3	15	27	66			
	41-50ปี	0	2	10	15	15			
	50ปีขึ้นไป	0	0	10	14	11			
	รวม	5	5	62	124	194			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Kruskal – Wallis H test) ในการทดสอบ พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านปัจจัยความสำคัญ ดังนี้

ด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .005 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ,ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี , ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี , ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีและผู้มีอายุมากกว่า 50 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 21,99,84,30 และ 16 คน ตามลำดับ

ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .002 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 25 คน ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 82 คน ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 44 คน ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี



ความสำคัญมากจำนวน 84 คน ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 58 คน ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 19 คน และผู้มีอายุมากกว่า 50 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 20 คน

และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .009 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 18 คน ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 84 คน ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 66 คน ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดและสำคัญมากจำนวน 15 คน และผู้มีอายุมากกว่า 50 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากและสำคัญปานกลางจำนวน 14 คน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	ระดับการศึกษา		รวม	df	χ <sup>2</sup>	P	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี					
1 ครั้ง	64	165	39	268	2	15.268	0.000**
2 ครั้งขึ้นไป	25	55	37	117			
รวม	89	220	76	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 165 คน รองลงมาคือปีละ 2 – 3 ครั้ง และ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 49 และ 4 คน ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน รองลงมาคือเดินทางเฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง จำนวน 25 คน และเดินทางเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 7 คน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 64 คน รองลงมาคือเดินทางเฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง จำนวน 23 คน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
สิงคโปร์	7	12	1	20	20	30.445	0.063
ฮ่องกง	7	30	10	47			
อินโดนีเซีย - บาหลี	9	16	5	30			
ญี่ปุ่น	10	25	4	39			
ฝรั่งเศส	5	8	7	20			
อังกฤษ	4	18	10	32			
สหรัฐอเมริกา	12	23	14	49			
อินเดีย	2	3	3	8			
ออสเตรเลีย	5	31	5	41			
นิวซีแลนด์	15	29	5	49			
อื่นๆ	13	25	12	50			
รวม	89	220	76	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ  
ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งใน  
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .063 หมายความว่าระดับการศึกษาที่  
ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่  
ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับการศึกษา			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
2 – 4 วัน	23	61	14	98	4	6.064	0.194
5 – 7 วัน	47	129	45	221			
8 วันขึ้นไป	19	30	17	66			
รวม	89	220	76	385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม  
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า  
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .194 หมายความว่าระดับ  
การศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนก  
ตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับการศึกษา			รวม	df	χ <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี				
วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่างๆ	22	59	15	96	6	22.615	0.001**
วันหยุดพักร้อน	24	105	31	160			
ช่วงปิดภาคเรียน	30	38	11	79			
วันหยุดสุดสัปดาห์	5	10	9	24			
รวม	81	212	66	359			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตาม  
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่า  
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .001 หมายความว่าระดับ  
การศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนก  
ตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อน  
จำนวน 112 และ 38 คน ตามลำดับ รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์,เทศกาลต่างๆ ส่วนผู้ที่มี  
การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 30 คน รองลงมาคือ  
ช่วงวันหยุดพักร้อน 29 คน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
ประเทศและสถานที่ ท่องเที่ยวที่ ดึงดูดใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0	8	27	52	13.195	2	0.001**
	ปริญญาตรี	0	5	9	71	135			
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	2	10	63			
	รวม	3	5	19	108	250			
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	5	42	25	17	15.536	2	0.000**
	ปริญญาตรี	15	18	54	98	35			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	12	36	24			
	รวม	15	27	108	159	76			
ความคุ้นเคยกับ บริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยว ที่ใช้บริการเป็น ประจำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	12	39	36	2	4.856	2	0.088
	ปริญญาตรี	9	23	75	84	29			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	13	17	34	12			
	รวม	9	48	131	154	43			
โรงแรมหรือสถานที่ พักในประเทศที่ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	30	43	16	12.330	2	0.002**
	ปริญญาตรี	0	9	55	113	43			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	2	51	20			
	รวม	0	12	87	207	79			



ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
ความสะดวกในการ เดินทางไปยัง บริษัทท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	15	34	25	7	2.095	2	0.351
	ปริญญาตรี	13	42	75	64	26			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	23	25	17	8			
	รวม	24	80	134	106	41			
อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีในรายการ ท่องเที่ยวของ บริษัทท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	4	33	38	13	4.179	2	0.124
	ปริญญาตรี	4	25	73	82	36			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	24	36	14			
	รวม	5	31	130	156	63			
จำนวนวันในการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	1	20	43	25	7.777	2	0.020*
	ปริญญาตรี	0	8	60	115	37			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	10	50	15			
	รวม	0	10	90	208	77			
ช่วงเวลาในการ เดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	11	40	38	8.867	2	0.012*
	ปริญญาตรี	0	2	44	108	66			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	4	42	29			
	รวม	0	3	59	190	133			
พาหนะและการ เดินทางที่ ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	1	35	53	2.585	2	0.275
	ปริญญาตรี	0	0	10	91	119			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	4	23	49			
	รวม								

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
การให้ความรู้และ บริการที่น่า ประทับใจของ พนักงานของ บริษัทท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	5	33	51	10.150	2	0.006**
	ปริญญาตรี	0	5	25	105	85			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	4	3	32	35			
	รวม	2	9	33	170	171			
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	15	27	47	0.282	2	0.868
	ปริญญาตรี	0	2	33	79	106			
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	14	18	41			
	รวม	0	5	62	124	194			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 จำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Kruskal – Wallis H test) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างในด้านปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ดังนี้

ด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .001 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 52 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 135 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 63 คน

ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .000 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 42 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 98 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 36 คน

ด้านโรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .002 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 43 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 30 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 133 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลาง

จำนวน 55 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 51 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุดจำนวน 20 คน

จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .020 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 43 คน รองลงมาคือสำคัญมากที่สุดจำนวน 25 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 113 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 60 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 50 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 15 คน

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .012 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 40 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 108 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 42 คน

และด้านการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .006 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 51 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากจำนวน 105 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 35 คน

แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญดังนี้ ด้านความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำมีค่า P เท่ากับ .088 ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .351 อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .124 พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่า P เท่ากับ .275 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .868

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี	อาชีพ			รวม	df	$\chi^2$	P
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ				
1 ครั้ง	34	176	30	240	2	18.570	0.000**
2 – 3 ครั้ง	19	53	31	103			
รวม	53	229	61	343			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เดินทางเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อปีจำนวน 34 คน ส่วนเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 31 คน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบ เดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด	อาชีพ			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ				
สิงคโปร์	5	11	2	18	20	38.764	0.007**
ฮ่องกง	3	29	8	40			
อินโดนีเซีย - บาหลี	5	20	1	26			
ญี่ปุ่น	7	22	8	37			
ฝรั่งเศส	5	7	7	19			
อังกฤษ	3	19	6	28			
สหรัฐอเมริกา	6	25	11	42			
อินเดีย	1	2	5	8			
ออสเตรเลีย	7	23	3	33			
นิวซีแลนด์	7	36	3	46			
อื่นๆ	4	35	7	46			
รวม	53	229	61	343			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .007 หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น , ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซียจำนวน 49 คน รองลงมาคือ

นิวซีแลนด์ จำนวน 36 คน เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 11 คน รองลงมาคือประเทศฮ่องกง จำนวน 8 คน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	อาชีพ			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ				
2 - 4 วัน	8	61	15	84	4	3.456	0.485
5 - 7 วัน	33	130	35	198			
8 วันขึ้นไป	12	38	11	61			
รวม	53	229	61	343			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .485 หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีของผู้บริโภคผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	อาชีพ			รวม	df	χ <sup>2</sup>	P
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ				
วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่างๆ	2	69	21	92	6	166.929	0.000**
วันหยุดพักร้อน	8	138	19	165			
ช่วงปิดภาคเรียน	42	11	13	66			
วันหยุดสุดสัปดาห์	1	11	8	20			
รวม	53	229	61	343			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักเรียนนักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน จำนวน 42 คน พนักงานเอกชนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อน จำนวน 138 คน ส่วนเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ , เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 21 คน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว  
จากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
		ประเทศและสถานที่ ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	นักเรียน	0	0	7			
	พนักงานเอกชน	3	5	3	61	157			
	เจ้าของกิจการ	0	0	7	22	32			
	รวม	3	5	17	98	220			
ความมีชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยว	นักเรียน	2	0	30	6	15	1.219	2	0.544
	พนักงานเอกชน	13	21	52	109	34			
	เจ้าของกิจการ	0	6	17	24	14			
	รวม	15	27	99	139	63			
ความคุ้นเคยกับ บริษัทนำเที่ยว,บริษัท นำเที่ยวที่ใช้บริการ เป็นประจำ	นักเรียน	2	1	24	25	1	1.478	2	0.478
	พนักงานเอกชน	7	36	78	82	26			
	เจ้าของกิจการ	0	11	16	24	10			
	รวม	9	48	118	131	37			
โรงแรมหรือสถานที่ พักในประเทศที่ ท่องเที่ยว	นักเรียน	0	5	21	17	10	7.581	2	0.023*
	พนักงานเอกชน	0	4	55	124	46			
	เจ้าของกิจการ	0	3	8	40	10			
	รวม	0	12	84	181	66			
ความสะดวกในการ เดินทางไปยังบริษัท ท่องเที่ยว	นักเรียน	0	7	22	22	2	3.513	2	0.173
	พนักงานเอกชน	22	43	84	61	19			
	เจ้าของกิจการ	2	22	14	9	14			
	รวม	24	72	120	92	35			



ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
อาหารและเครื่องดื่มที่ มีในรายการท่องเที่ยว ของบริษัทท่องเที่ยว	นักเรียน	0	6	20	20	7	9.983	2	0.007**
	พนักงานเอกชน	4	18	87	99	21			
	เจ้าของกิจการ	1	3	17	20	20			
	รวม	5	27	124	139	48			
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	นักเรียน	0	2	16	17	18	1.690	2	0.429
	พนักงานเอกชน	0	8	46	135	40			
	เจ้าของกิจการ	0	0	21	30	10			
	รวม	0	10	83	182	68			
ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	นักเรียน	0	0	9	15	29	9.987	2	0.007**
	พนักงานเอกชน	0	3	33	125	68			
	เจ้าของกิจการ	0	0	16	30	15			
	รวม	0	3	58	170	112			
พาหนะและการ เดินทางที่ปลอดภัย	นักเรียน	0	0	1	22	30	0.900	2	0.638
	พนักงานเอกชน	0	0	9	96	124			
	เจ้าของกิจการ	0	0	4	19	38			
	รวม	0	0	14	137	192			
การให้ความรู้และ บริการที่น่าประทับใจ ของพนักงานของ บริษัทท่องเที่ยว	นักเรียน	0	3	2	19	29	12.219	2	0.002**
	พนักงานเอกชน	2	1	22	120	84			
	เจ้าของกิจการ	0	2	2	20	37			
	รวม	2	6	26	159	150			

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	นักเรียน	0	0	8	17	28	7.684	2	0.021*
	พนักงานเอกชน	0	2	31	72	124			
	เจ้าของกิจการ	0	3	16	18	24			
	รวม	0	5	55	107	176			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Kruskal – Wallis H test) ในการทดสอบ พบว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างในด้านปัจจัยความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ดังนี้

ด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .029 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 31 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 157 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 32 คน

ด้านโรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .023 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญน้อยจำนวน 21 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 124 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยจำนวน 55 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 40 คน

อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .007 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญปานกลางและสำคัญมากจำนวน 20 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากจำนวน 99 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากและสำคัญมากที่สุดจำนวน 20 คน

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .007 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 29 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากจำนวน 125 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากจำนวน 30 คน

ด้านการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .002 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 29 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากจำนวน 120 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 37 คน

และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .021 โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 28 คน พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 124 คน เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 24 คน

แต่อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .544 ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .478 ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .173 จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .431 และพาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่า P เท่ากับ .638

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศโดย เฉลี่ยภายใน 1 ปี	รายได้			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 40,001 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป				
1 ครั้ง	152	70	46	268	6	27.824	0.000**
2 – 3 ครั้ง	43	25	29	97			
4 – 5 ครั้ง	3	4	4	11			
มากกว่า 5 ครั้ง	0	2	7	9			
รวม	198	101	86	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 152 และ 70 คน ตามลำดับ รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 43 และ 25 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,00 บาทขึ้นไปบาทส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 29 คน และเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 7 คน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทาง ท่องเที่ยวมากที่สุด	รายได้			รวม	df	χ <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป				
มาเลเซีย	6	0	2	8	26	73.163	0.000**
สิงคโปร์	16	3	1	20			
ฮ่องกง	20	18	9	47			
อินโดนีเซีย - บาหลี	22	7	1	30			
ญี่ปุ่น	22	9	8	39			
ฝรั่งเศส	7	5	8	20			
อังกฤษ	11	6	15	32			
เยอรมัน	0	3	0	3			
สหรัฐอเมริกา	18	13	18	49			
อินเดีย	4	2	2	8			
ออสเตรเลีย	32	7	2	41			
นิวซีแลนด์	34	9	6	49			
แอฟริกา	4	4	5	13			
รวม	196	86	77	359			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้อของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่ารายได้อที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 34 คน รองลงมาคือประเทศออสเตรเลีย จำนวน 32 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาทส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวฮ่องกง จำนวน 18 คน รองลงมาคือประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 13 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 18 คน รองลงมาคือประเทศ อังกฤษ จำนวน 15 คน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	รายได้			รวม	df	2	P
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป				
น้อยกว่า 2 วัน	4	0	1	5	8	28.989	0.000**
2 – 4 วัน	61	28	9	98			
5 – 7 วัน	110	60	51	221			
8 – 10 วัน	17	13	18	48			
11 วันขึ้นไป	6	0	7	13			
รวม	198	101	86	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาทส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 5 – 7 วัน จำนวน 110 และ 60 คนตามลำดับ รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 -4 วัน จำนวน 60 และ 28 คนตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 5 – 7 วัน จำนวน 51 คน รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 11 วันขึ้นไป จำนวน 18 คน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	รายได้			รวม	df	<sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป				
วันหยุดนักขัตฤกษ์, เทศกาลต่างๆ	61	20	18	99	6	18.343	0.005**
วันหยุดพักร้อน	81	54	44	179			
ช่วงปิดภาคเรียน	49	16	14	79			
วันหยุดสุดสัปดาห์	7	11	10	28			
รวม	198	101	86	385			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีค่า P เท่ากับ .005 หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาทส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 5 – 7 วัน จำนวน 110 และ 60 คนตามลำดับ รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 -4 วัน จำนวน 60 และ 28 คนตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 5 – 7 วัน จำนวน 51 คน รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 11 วันขึ้นไป จำนวน 18 คน



ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยว

ปัจจัยความสำคัญ	รายได้	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
ประเทศและ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	5	16	59	116	14.413	2	0.001**
	20,000–40,000 บาท	1	0	1	19	80			
	40,000 บาทขึ้นไป	0	0	2	30	54			
	รวม	3	5	19	108	250			
ความมีชื่อเสียงของ บริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	9	11	68	74	36	3.041	2	0.219
	20,000–40,000 บาท	2	8	25	47	19			
	40,000 บาทขึ้นไป	4	8	15	38	21			
	รวม	15	27	108	159	76			
ความคุ้นเคยกับ บริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4	28	68	88	10	3.419	2	0.181
	20,000–40,000 บาท	1	11	37	32	20			
	40,000 บาทขึ้นไป	4	9	26	34	13			
	รวม	9	48	131	154	43			
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	8	57	97	36	8	8.127	2	0.017*
	20,000–40,000 บาท	1	18	59	23	1			
	40,000 บาทขึ้นไป	3	12	51	20	3			
	รวม	12	87	207	79	12			

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	รายได้	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
ความสะดวกในการ เดินทางไปยัง บริษัท ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	10	34	70	69	15	26.234	2	0.000**
	20,000–40,000 บาท	4	12	40	27	18			
	40,000 บาทขึ้นไป	10	34	24	10	8			
	รวม	24	80	134	106	41			
อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีในรายการ ท่องเที่ยวของ บริษัท ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	17	76	81	24	3.214	2	0.200
	20,000–40,000 บาท	0	11	27	43	20			
	40,000 บาทขึ้นไป	5	3	27	32	19			
	รวม	5	31	130	156	63			
จำนวนวันในการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	9	41	104	44	2.660	2	0.264
	20,000–40,000 บาท	0	1	31	53	16			
	40,000 บาทขึ้นไป	0	0	18	51	17			
	รวม		10	90	208	77			
ช่วงเวลาในการ เดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	30	92	76	6.391	2	0.041*
	20,000–40,000 บาท	0	3	19	53	26			
	40,000 บาทขึ้นไป	0	0	10	45	31			
	รวม	0	3	59	190	133			
พาหนะและการ เดินทางที่ ปลอดภัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0	8	80	110	2.223	2	0.329
	20,000–40,000 บาท	0	0	3	43	55			
	40,000 บาทขึ้นไป	0	0	4	26	56			
	รวม	0	0	15	149	221			

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญ	รายได้	ระดับความสำคัญ					df	2	P
		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด			
		การให้ความรู้และ บริการที่นำ ประทับใจของ พนักงานของ บริษัท ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	5	21			
	20,000–40,000 บาท	2	2	10	55	32			
	40,000 บาทขึ้นไป	0	2	2	32	50			
	รวม	2	9	33	170	171			
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	26	63	109	0	7.098	2	0.029*
	20,000–40,000 บาท	2	18	31	50	2			
	40,000 บาทขึ้นไป	3	18	30	35	3			
	รวม	5	62	124	194	5			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Kruskal – Wallis H test) ในการทดสอบ พบว่ารายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในด้านปัจจัยความสำคัญซึ่งค่า ดังนี้

ด้านประเทศเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .001 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 116 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 80 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 50 คน

ด้านโรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .017 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 97 คน รองลงมาคือสำคัญน้อยจำนวน 57 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 59 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 23 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 51 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 20 คน

ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 70 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 69 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 40 คน รองลงมาคือสำคัญมากจำนวน 27 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญน้อยจำนวน 34 คน รองลงมาคือสำคัญปานกลางจำนวน 24 คน

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .041 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากจำนวน 92 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาทให้ความสำคัญมากจำนวน 53 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากจำนวน 45 คน

ด้านการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .001 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 89 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาทให้ความสำคัญมากจำนวน 55 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 50 คน

และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .029 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากจำนวน 109 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาทให้ความสำคัญมากจำนวน 50 คน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากจำนวน 35 คน

แต่อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .219 ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .181 อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .200 จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .264 และพาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่า P เท่ากับ .325

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	385	16	22.549	0.126	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .126 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ .05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	$\chi^2$	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	359	48	66.610	0.039*	0.215

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .039 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .215 หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	16	22.549	0.126	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .126 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	12	9.711	0.641	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .641 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	385	16	17.267	0.369	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	385	16	39.577	0.001**	0.160
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	385	16	22.220	0.136	-
โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	385	12	18.765	0.094	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	385	16	21.243	0.169	-
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	385	16	14.558	0.557	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	385	12	21.425	0.044*	0.136
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	23.170	0.026*	0.142
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	385	8	5.715	0.679	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	385	16	13.217	0.657	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	11.117	0.519	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัยความสำคัญโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .001 , จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .044 และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .026 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น มีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .160 , จำนวนวันในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .136 และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .142 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท , พาหนะ



และการเดินทางที่ปลอดภัย ,โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , การให้ความรู้และบริการที่นำประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	360	4	25.108	0.000**	0.264

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เท่ากับ .264 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	$\chi^2$	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	360	40	83.440	0.000**	0.241

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .241 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	360	8	20.858	0.008**	0.170

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .008 หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .170 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	360	12	55.039	0.000**	0.226

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .226 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยว  
ต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	360	16	38.842	0.001**	0.164
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	360	16	27.442	0.037*	0.138
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็น ประจำ	360	16	29.419	0.021*	0.143
โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	360	12	16.242	0.180	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	360	16	39.990	0.001**	0.167
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	360	16	22.093	0.140	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	360	12	12.067	0.440	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	360	12	12.384	0.415	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	360	8	22.887	0.004**	0.178
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของ บริษัทนำเที่ยว	360	16	41.947	0.000**	0.171
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	360	12	32.914	0.001**	0.175

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยจำแนกตามประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่า P เท่ากับ .001 , ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .037 , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำมีค่า P เท่ากับ .021 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .001 , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัยมีค่า P เท่ากับ .004 , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .000 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .001 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เท่ากับ .164 , ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .143 , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำมีความสัมพันธ์เท่ากับ .167 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มี

ความสัมพันธ์เท่ากับ .167, พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .178 , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .171 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .175 หมายความว่าปัจจัยที่กล่าวมาที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท , จำนวนวันในการท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : สื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	368	5	18.652	0.002**	0.225

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .002 หมายความว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เท่ากับ .225 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	$\chi^2$	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	368	50	136.330	0.000**	0.272

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .272 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	368	10	30.444	0.001**	0.203

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .001 หมายความว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .203 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	368	15	46.374	0.000**	0.205

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .205 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	368	20	30.747	0.059	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	368	20	33.211	0.032*	0.150
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	368	20	25.526	0.182	-
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	368	15	21.482	0.122	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	368	20	27.745	0.116	-
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	368	20	36.567	0.013*	0.158
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	368	15	19.554	0.190	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	368	15	14.039	0.523	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	368	10	14.873	0.137	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	368	20	27.971	0.110	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	368	15	17.120	0.312	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .032 และ อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .013

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .150 อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .158 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ, ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว , จำนวนวันในการ



ท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : สื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	371	5	26.577	0.000**	0.268

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เท่ากับ .268 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	371	50	112.172	0.000**	0.246

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .246 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	376	10	15.318	0.121	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .121 หมายความว่าสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	371	15	41.632	0.000**	0.193

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .193 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อนิตยสารต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	371	20	30.243	0.066	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	371	20	36.344	0.014*	0.156
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	371	20	25.277	0.191	-
โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	371	15	13.407	0.571	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	371	20	17.799	0.601	-
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	371	20	29.881	0.072	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	371	15	25.357	0.045*	0.151
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	371	15	38.309	0.001**	0.186
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	371	10	4.146	0.941	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	371	20	27.655	0.118	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	371	15	14.327	0.501	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบพบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยจำแนกตามความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .014 , จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .045 และ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .000

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .156 , จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .151 และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .186 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05คือ ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท , ท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย และการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	376	5	8.558	0.128	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .128 หมายความว่าสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	376	50	133.897	0.000**	0.267

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .267 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	376	10	12.522	0.252	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .252 หมายความว่าสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	376	15	52.279	0.000**	0.215

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .000 หมายความว่าสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เท่ากับ .215 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	376	20	27.884	0.112	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	376	20	63.692	0.000**	0.206
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้ เป็นประจำ	376	20	40.046	0.005**	0.163
โรมแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	376	15	17.5177	0.289	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	376	20	37.813	0.009**	0.159
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	376	20	48.634	0.000**	0.180
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	376	15	33.847	0.004**	0.173
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	376	15	45.255	0.000**	0.200
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	376	10	26.314	0.003**	0.187
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของ บริษัทนำเที่ยว	376	20	29.501	0.078	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	376	15	30.350	0.011*	0.164

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบพบว่าสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยจำแนกตามความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .005 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .009 , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 , จำนวนวันในการท่องเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .004 , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัยมีค่า P เท่ากับ .003 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่า P เท่ากับ .011

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .206 , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .163 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .159 , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .180 , จำนวนวันในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .173 , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .200 ,



พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .187 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์เท่ากับ .164 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยวและการให้ความรู้และบริการที่นำประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	377	2	14.929	0.001**	0.199

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .001 หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เท่ากับ .199 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	377	20	27.383	0.125	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .125 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	4	0.299	0.990	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .990 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	6	5.617	0.467	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .467 หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	377	8	23.691	0.003**	0.177
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	377	8	14.267	0.075	-
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้ เป็นประจำ	377	8	8.181	0.416	-
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	377	6	5.957	0.428	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	377	8	8.627	0.375	-
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	377	8	4.219	0.837	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	377	6	4.425	0.619	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	377	6	7.481	0.279	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	377	4	5.069	0.280	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของ บริษัทนำเที่ยว	377	8	18.613	0.017*	0.157
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	377	6	6.119	0.410	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยจำแนกตามประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมีค่า P เท่ากับ .003 และการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .017

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เท่ากับ .177 และการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .157 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว , จำนวนวันในการท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	385	3	6.742	0.081	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .081 หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	359	12	26.038	0.011*	0.269

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .011 หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .269 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	4	11.260	0.024*	0.171

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .024 หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมกรซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .171 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	3	13.250	0.004**	0.186

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .004 หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .186 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	385	4	5.079	0.279	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	385	4	4.961	0.291	-
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว,บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	385	4	10.059	0.039*	0.162
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	385	3	2.466	0.482	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	385	4	7.347	0.119	-
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	385	4	7.768	0.100	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	385	3	18.857	0.000**	0.221
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	385	3	7.573	0.056	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	385	2	0.025	0.988	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	385	4	11.564	0.021*	0.173
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	385	3	2.699	0.440	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยจำแนกตามความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ มีค่า P เท่ากับ .039 , จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 และการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .021 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .162 , จำนวนวันในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .221 และการให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .173 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตลาดทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว , อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท ท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง



**สมมติฐานข้อที่ 2.8** การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 83 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	385	12	17.888	0.119	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .119 หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	359	48	62.237	0.081	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .081 หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	16	18.074	0.320	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .320 หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	$\chi^2$	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	12	10.259	0.593	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .593 หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ จากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	385	16	12.294	0.724	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	385	16	37.662	0.002**	0.156
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว,บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	385	16	21.047	0.177	-
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	385	12	9.183	0.687	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	385	16	43.426	0.000**	0.168
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	385	16	37.654	0.002**	0.156
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	385	12	12.167	0.432	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	18.271	0.108	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	385	8	15.367	0.052	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	385	16	19.095	0.264	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	9.387	0.670	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีค่า P เท่ากับ .002 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .000 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท เที่ยวมีค่า P เท่ากับ .002

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .156 , ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .168 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .156 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการขายโดยพนักงานขายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , จำนวนวันในการท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.9** การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	$\chi^2$	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	385	12	22.885	0.029*	0.141

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .029 หมายความว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปีมีความสัมพันธ์เท่ากับ .141 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทาง

ท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	359	48	49.719	0.405	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .405 หมายความว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 90 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	16	22.834	0.118	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .118 หมายความว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	12	13.773	0.315	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .315 หมายความว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	385	16	11.813	0.757	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	385	16	24.520	0.079	-
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว,บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ	385	16	26.896	0.043*	-
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	385	12	20.827	0.053	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	385	16	28.258	0.029*	0.135
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	385	16	32.647	0.008**	0.146
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	385	12	8.159	0.773	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	16.453	0.171	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	385	8	6.792	0.559	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทนำเที่ยว	385	16	24.279	0.084	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	5.449	0.941	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .10 โดยจำแนกตามความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .029 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท เที่ยวมีค่า P เท่ากับ .008เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .135 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัทเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .140

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , จำนวนวันในการท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่



ปลอดภัย , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.10** การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_0$  : การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

$H_1$  : การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

ตาราง 93 แสดงการทดสอบความความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี	385	12	8.202	0.769	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .769 หมายความว่า การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ตาราง 94 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	359	48	77.665	0.004**	0.233

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .004 หมายความว่า การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์เท่ากับ .233 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	16	22.836	0.118	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi - Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .118 หมายความว่า การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 96 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมบริการ  
นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	df	<sup>2</sup>	P	V
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	385	12	13.572	0.329	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมบริการ  
นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว  
ต่างประเทศ ใช้ไค-สแควร์ (Chi – Square test) ในการทดสอบ พบว่าการทดสอบมีค่า P เท่ากับ .329  
หมายความว่า การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการนำเที่ยวต่างประเทศ  
จากบริษัทท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง  
ท่องเที่ยว

ตาราง 97 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมบริการ  
นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยความสำคัญ

ปัจจัยความสำคัญ	n	df	$\chi^2$	P	V
ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	385	16	15.052	0.521	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	385	16	23.634	0.098	-
ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว , บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็น ประจำ	385	16	26.248	0.051	-
โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว	385	12	4.495	0.973	-
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว	385	16	39.817	0.001**	0.161
อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท	385	16	16.185	0.440	-
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	385	12	4.677	0.968	-
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	7.719	0.807	-
พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย	385	8	7.928	0.440	-
การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของ บริษัทนำเที่ยว	385	16	14.610	0.553	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	385	12	14.572	0.266	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางการตลาดต่อพฤติกรรมบริการ  
บริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยความสำคัญ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi –  
Square test) ในการทดสอบ พบว่าการสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการ  
นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจำแนกตามความสะดวกยัง  
การเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีค่า P เท่ากับ .001 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น  
ความสะดวกยังการเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์เท่ากับ .161 หมายความว่ามีความสัมพันธ์  
ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 คือประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ , ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว , ความคุ้นเคยกับบริษัทนำ  
เที่ยว บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้เป็นประจำ , โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว , อาหารและ  
เครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท , จำนวนวันในการท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการเดินทาง

ท่องเที่ยว , พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย , การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยความสำคัญในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ผู้บริหารของธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวต่างประเทศนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

##### สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
7. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
13. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
14. การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
15. การนิรทศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
16. การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเป็น 385คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3

ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 4 ข้อ คือคำถามแบบ Likert Scale 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)แบบมีคำตอบให้เลือกตอบ 7 ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale 4 ข้อ

#### การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (  $\alpha$  - Coefficient ) ของครอนบัท (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7374

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำราแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ ข้อมูลจากเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท ดิเอ็กเช็คคิวทีฟ ทราเวลแอนด์ทัวร์ จำกัด (ทัวร์บ้านเลขที่ ๕) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองในช่วงเดือนธันวาคม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+(Statistical Package For The Social Sciences/Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

##### 1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณน (Descriptive Statistic)

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว



และการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.) เพื่อนำมาให้เห็นตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อบัจจัยความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวและตามเกณฑ์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

2.2 การทดสอบค่าสถิติ (Mann – Whitney U test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.3 การทดสอบค่าสถิติ (Kruskal – Wallis H test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 กลุ่ม

2.4 การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาประกอบด้วย การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถามและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด ข้อ 16 ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.90) สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 67) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 41.3) การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.10) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 ขึ้นไป (ร้อยละ 51.40)

**สมมติฐานข้อที่ 1.** เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้





ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว ดังนี้

สรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง (ร้อยละ 69.60) รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 25.20) ในส่วนของประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 12.70) รองลงมาคือฮ่องกง (ร้อยละ 12.2) ประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 10.60) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 10.10) ในส่วนจำนวนวันโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน (ร้อยละ 57.40) รองลงมาคือ 2 – 4 วัน (ร้อยละ 25.50) ในส่วนของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน (ร้อยละ 46.50) รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 25.70)

ส่วนของปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ และพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย

## 3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.20) รองลงมาคือการใช้โฆษณา (ร้อยละ 30.60) และการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 16.60) ในส่วนของสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เลือกสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.80) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 26.50) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 24.40) ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 25.70) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (ร้อยละ 23.90) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (ร้อยละ 18.20) และ กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 14.50) ในส่วนของสื่อ นิตยสารส่วนใหญ่เลือกนิตยสารเที่ยวรอบโลก (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือนิตยสารเพื่อนเดินทาง (ร้อยละ 28.60) ในส่วนของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลในครอบครัวอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 37.70) รองลงมาคือตนเอง (ร้อยละ 33.20) ในส่วนการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เห็นว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว (ร้อยละ 67.30) รองลงมาคือการจัดรางวัล (ร้อยละ 25.70)

ในส่วนของการตลาดทางตรงส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งจดหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.70) ส่วนการขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาดและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 7.** การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำนวนวันในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้าน ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8.** การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนวันในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้าน โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้









ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนวันในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้าน ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และบริการที่นำประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 16.** การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว

การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวด้านประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำนวนวันในการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้าน ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การสนับสนุนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยวจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และบริการที่นำประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขออภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำ

กว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539:บทคัดย่อ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในวัยทำงานและเป็นโสด

เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยวและการให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิธีนี้ วรรณสกล (2542:บทคัดย่อ) ที่พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในเรื่องด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่าสอดคล้องกับวิธีนี้ วรรณสกล (2542:) ที่พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกันแต่พบว่าไม่สอดคล้องกับสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539:96) ที่แตกต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

อายุที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539:97)ซึ่งพบว่าอายุไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พัก ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538:114 - 117) กล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีความสนใจข่าวสารกว้างขวางมีโอกาสรับรู้ข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า การตัดสินใจเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบ

อาชีพแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านประเทศท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ โรงแรมหรือสถานที่พัก ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว พบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539:99)

รายได้แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านประเทศท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยใน 1 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และการบริการที่นำประทับใจของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสมชาติ สกฤตยานันท์ (2533:บทคัดย่อ)

2. พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่าภายใน 1 ปี ผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้ง ส่วนประเทศที่ผู้บริโภคนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศนิวซีแลนด์ ฮองกง ออสเตรเลียและญี่ปุ่นในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 5 – 7 วัน ผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อนซึ่งสอดคล้องกับอาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคคือพนักงานบริษัทเอกชนเพราะสามารถลาหยุดงานในช่วงวันดังกล่าวได้นานพอกับจำนวนวันเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวคือประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ และพาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย แต่ผู้บริโภคไม่ได้ละทิ้งปัจจัยอื่นๆ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยอื่น ๆ

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พบว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยโฆษณาผ่านโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับกันถนวน อภิรักษ์ธนากร (2544:บทคัดย่อ) หนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ส่วนนิตยสารคือนิตยสารเที่ยวรอบโลกโดยบุคคลในครอบครัวคือสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิทโจโย (2539:99) กล่าวว่าบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การลดราคาและการส่งจดหมายทางตรงสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในด้านของประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอารีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546:114) กล่าวว่าความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านของจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนวันในการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

โดยการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้านปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวหรือบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัท

สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542:บทคัดย่อ) กล่าวว่าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวประเด็นข่าวเกี่ยวกับการเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ นอกจากนั้นยังแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว

สื่อ นิตยสารและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวของบริษัทที่เคยใช้บริการประจำ โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว จำนวนวันในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับไต่อดิจโย (2539:100) พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยวท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสมชาติ สกฤตติยานัน (2533:บทคัดย่อ) พบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดโดยจะเดินทางคนเดียวไปกับเพื่อน และกับครอบครัว

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปี ปัจจัยความสำคัญด้านประเทศท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัท

การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขายและจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้านปัจจัยความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการประจำ จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัท

การขายโดยพนักงานขาย และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการนำเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในการจัดนิทรรศการเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสร้างโอกาสในการพบเห็นการบริการ (2545:85)

การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทท่องเที่ยวที่นำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) ต้องสร้างความแตกต่างและนำเสนอรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจมีความแตกต่างจากรายการนำเที่ยวเดิมที่ลูกค้าเคยใช้บริการพร้อมเสนอบริการที่ดีที่ประทับใจก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศจัดกิจกรรมโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการนำเที่ยวและสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับ

บริษัท เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทที่ลูกค้าไม่รู้จักมาก่อน

2. การเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาวิจัยพบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพราะสะดวกรวดเร็วไม่จำกัดสถานที่และเวลาในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยควรสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิดกับบุคคลในครอบครัวให้เกิดความพอใจและสนใจที่จะซื้อบริการนำเที่ยวเพราะเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ นิตยสารการท่องเที่ยวควรนำผลการวิจัยไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ทศนคติของผู้บริโภคต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเปรียบกับการท่องเที่ยวในประเทศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศว่ามีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพราะปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ

3. ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการในการวางแผนการตลาดและคาดการณ์แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544). **การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). **การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)**. การศึกษาด้วยตัวเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ชาติ สกฤตยานันท์. (2533). **ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : บুদ্ধแบงก์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ต๋วย ชุมสาย. (2539). **จิตวิทยาพาเพลิน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2518). **หลักวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2543). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประทุมพร แสนกล้า. (2543). **การรับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). **รายงานการวิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ดิณี แสงขำ. (2537). **การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ อริย์บุญโยทัย. (2540). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
- สรลักษณ์ ต้นเสียงสม. (2542). *การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความ  
ต้องการของผู้อ่าน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิตโจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุदारวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). *กระบวนการสื่อสารทางสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การ  
สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด. ในเอกสารการสอน ชุด วิชาธุรกิจการโฆษณา  
หน่วยที่*. หน้า 1- 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกัล. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตามราและเอกสาร  
วิชาการ หน่วยงานนิเทศกรรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย.
- . (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม แอนดีไซท์เท็กซ์.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2543). *เอกสารวิจัยส่วนบุคคลในลักษณะวิชาสังคมจิตวิทยา เรื่อง จุดหักเหของ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนานให้เกิดการนิเวศวิทยาทางการเมือง*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกัน  
ราชอาณาจักร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bandura. (1997). *Social learning theory*. New York : Englewood Cliffs. N.J. : Prentice-Hall.
- Bovee and others. (1995). *Advertising excellence*. New York : McGraw-Hill.
- Cronbach and P.J.D. drenth. (1972). *Metal tests and cultural adaptation*. The Hague : Maton.
- DeFeur,Mulvin Lawrence. (1996). *Understanding mass communication : a liberal art  
perspective*. 1923-boston : Houghton Mifflin.
- Schramm,Wilbur. (1996). *Message and Media : A Look at Human Communication*. New York :  
Rinehart and wilson.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

.....

## เรื่อง

**ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศนำไปปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ตรงและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเข้า  
 ที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

## 3. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี  
 ( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
 ( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

## 4. การศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
 ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียนนักศึกษา ( ) 2. รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. เจ้าของกิจการ ( ) 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,000 – 40,000 บาท  
 ( ) 3. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว  
โปรดใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้ง

( ) 1. 1 ครั้ง

( ) 2. 2 – 3 ครั้ง

( ) 3. 4 – 5 ครั้ง

( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง

2. ประเทศที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. มาเลเซีย

( ) 2. สิงคโปร์

( ) 3. ฮองกง

( ) 4. อินโดนีเซีย – บาหลี

( ) 5. ญี่ปุ่น

( ) 6. ฝรั่งเศส

( ) 7. อังกฤษ

( ) 8. เยอรมัน

( ) 9. สหรัฐอเมริกา

( ) 10. อินเดีย

( ) 11. ออสเตรเลีย

( ) 12. นิวซีแลนด์

( ) 13. แอฟริกาใต้

( ) 14. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละประมาณกี่วัน

( ) 1. น้อยกว่า 2 วัน

( ) 2. 2 – 4 วัน

( ) 3. 5 – 7 วัน

( ) 4. 8 - 10 วัน

( ) 5. 11 วันขึ้นไป

( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในช่วงใด

( ) 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาลต่าง ๆ

( ) 2. วันหยุดพักร้อน

( ) 3. ช่วงปิดภาคเรียน

( ) 4. วันหยุดสุดสัปดาห์

## 5. ในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยสำคัญ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างมาก
5.1 ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ					
5.2 ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว					
5.3 ความคุ้นเคยกับบริษัทนำเที่ยว / บริษัทนำเที่ยวที่เคยใช้บริการเป็นประจำ					
5.4 โรงแรมหรือสถานที่พักในประเทศที่ท่องเที่ยว					
5.5 ความสะดวกในการเดินทางไปยังบริษัทท่องเที่ยว					
5.6 อาหารและเครื่องดื่มที่มีในรายการท่องเที่ยวของบริษัท					
5.7 จำนวนวันในการท่องเที่ยว					
5.8 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว					
5.9 พาหนะและการเดินทางที่ปลอดภัย					
5.10 การให้ความรู้และบริการที่น่าประทับใจของพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว					
5.11 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

โปรดใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่าน

- ( ) 1.1 การโฆษณา
- ( ) 1.2 การประชาสัมพันธ์ เช่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของ ประเทศต่าง ๆ เป็นต้น
- ( ) 1.3 การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น
- ( ) 1.4 การตลาดทางตรง เช่นการส่งจดหมาย การโทรศัพท์โดยพนักงาน เป็นต้น
- ( ) 1.5 การขายโดยพนักงานขาย
- ( ) 1.6 นิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ( ) 1.7 การสนับสนุนทางการตลาด

2. การประชาสัมพันธ์ เช่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร

- ( ) 2.1 สำคัญมากที่สุด
- ( ) 2.2 สำคัญมาก
- ( ) 2.3 สำคัญปานกลาง
- ( ) 2.4 ไม่สำคัญ
- ( ) 2.5 ไม่สำคัญอย่างมาก

3. การโฆษณาผ่านสื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ( ) 1. โทรทัศน์     | ( ) 2. วิทยุ        |
| ( ) 3. นิตยสาร      | ( ) 4. หนังสือพิมพ์ |
| ( ) 5. แผ่นพับ      | ( ) 6. ป้ายโฆษณา    |
| ( ) 7. อินเทอร์เน็ต |                     |

4. หนังสือพิมพ์ที่ท่านเลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์

ใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ไทยรัฐ          | ( ) 2. เดลินิวส์            |
| ( ) 3. บางกอกโพสต์     | ( ) 4. ผู้จัดการรายวัน      |
| ( ) 5. มติชน           | ( ) 6. กรุงเทพธุรกิจ        |
| ( ) 7. ประชาชาติธุรกิจ | ( ) 8. อื่น (โปรดระบุ)..... |

5. นิตยสารที่ท่านเลือกอ่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุดคือนิตยสารใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                        |  |
|------------------------|--|
| ( ) 1. ทีวีรอบโลก      | ( ) 2. เพื่อนเดินทาง                         |
| ( ) 3. แค้มป์          | ( ) 4. รีตเตอร์ ใต้เจ็ท (Reader Digest)      |
| ( ) 5. สวัสดิ์         | ( ) 6. โฮเทล แอนด์ ทราเวล (Hotel and Travel) |
| ( ) 7. ฮันนีมูน ทราเวล | ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....                  |

6. สื่อบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง  
( ) 3. เพื่อนร่วมงาน ( ) 4. เพื่อน  
( ) 5. พนักงานขาย ( ) 6. แฟน / คนรัก  
( ) 7. สามี / ภรรยา
7. การส่งเสริมการขายใดต่อไปนี้มีผลการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. การลดราคา ( ) 2. การให้ของสมนาคุณ  
( ) 4. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก ( ) 3. การชิงรางวัล
8. การตลาดทางตรงใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. การส่งจดหมาย ( ) 2. การโทรศัพท์บอกข่าวโดยพนักงาน
9. การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร
- ( ) 1. สำคัญมากที่สุด  
( ) 2. สำคัญมาก  
( ) 3. สำคัญปานกลาง  
( ) 4. ไม่สำคัญ  
( ) 5. ไม่สำคัญอย่างมาก
10. การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร
- ( ) 1. สำคัญมากที่สุด  
( ) 2. สำคัญมาก  
( ) 3. สำคัญปานกลาง  
( ) 4. ไม่สำคัญ  
( ) 5. ไม่สำคัญอย่างมาก
11. การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในการโทรทัศน์ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศของท่านอย่างไร
- ( ) 1. สำคัญมากที่สุด  
( ) 2. สำคัญมาก  
( ) 3. สำคัญปานกลาง  
( ) 4. ไม่สำคัญ  
( ) 5. ไม่สำคัญอย่างมาก

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺



ภาคผนวก ข

## รายชื่อบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1	กลอรี่ ทราเวล (ประเทศไทย)	30	จงชาวหลือยูเม้า
2	กรุงเทพ เมโทร แทรเวล (ประเทศไทย)	31	จอยแตรเวลเซอร์วิส
3	กรุงเทพสหมิตรเอเยนซี่	32	จันท์สุรีย์ ทัวร์
4	กรุงเทพบริการท่องเที่ยว	33	จัมโบ้ ไทยอินเตอร์ โฮลดิเย่
5	กรีทส์ ทราเวล	34	จัสมินโฮลดิเย่ทัวร์
6	กรีน 2000	35	จี แอนด์ จี โคะเรีย
7	กรีนทริป โฮลดิเย่ แทรเวล	36	จี. เอช. ที. แทรเวล เทรดดิ้ง
8	กรีนทริปไทยแลนด์ดอกคอม	37	จี.จี.ทัวร์
9	กลินท์ ฮอริซอน อินเตอร์ ทราเวล	38	จี.ที.แทรเวล เซอร์วิส เซ็นเตอร์
10	กรีนแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพร์	39	จี.ที.เอฟ.ทัวร์
11	กรีนเวิลด์ ซิสเต็ม	40	จี.ที.เอ็น. ทัวร์ เซอร์วิส
12	กรุฟวี แทรเวล	41	จี.แทรเวล คอร์ปอเรชั่น
13	กวงลัก แทรเวล	42	จี.แอล.ทราเวล จำกัด
14	กั้วาลโฮลดิเย่	43	จี.เอ็ม.เอ็กซ์ฮิบิชั่น ทัวร์
15	กันตนา กรุ๊ป	44	จี.เอส.เอ็ม. ทราเวล
16	กัลลิเวอร์ส เทรเวล แอสโซซิเอทส์(ไทยแลนด์	45	จีซีอาร์แมนเนจเม้นท์
17	กาญจน์ทักษ์ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	46	จิงไทยเนิง อินเตอร์เทรดแอนด์ทราเวล
18	กิติมา แทรเวลแอนด์ทัวร์ส	47	จีทีที.โกลเด้น ไทย ทัวส์
19	กิลทัวร์	48	จีทีเอ็ม ท็อปส์ ทัวร์
20	กิมไฮ้	49	จิน ซิน แทรเวล
21	การันตี ทราเวล	50	จิน หล่ง ฉิน ทราเวล
22	กาลา เอ็นเตอร์ไพร์ส ทัวร์ ลายน์	51	จินเปา แทรเวล
23	การบินกรุงเทพ	52	จินหลง ที ทัวร์ (เจแอลที)
24	กูดเดย์ ไทย ทัวร์	53	จิ้น่าทัวร์
25	กูดแอสไทมอนด์ ทราเวล เซอร์วิส	54	จิรนันท์ แอนด์ เจสัน แทรเวล เซอร์วิส
26	กูดลัก เอ็กซ์เพรส	55	จีเอ็ม โฮลดิเย่
27	กูดลักทัวร์	56	จิ้งอีการท่องเที่ยว (ไทยแลนด์ )
28	กูดวิน ทัวร์ส	57	จูน ไทย เวิลด์ ทัวร์
29	จื่อ เซิน ทัวร์ อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กพอร์ต	58	จูเนียร์ แทรฟเวล เอเจนซี่
		59	จูไลย ทราเวล เซอร์วิส

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
60	จูบิลี่ แทรเวล	91	ดิสคัฟเวอร์ เอเชีย แทรเวล
61	ดงหนานทัวร์ (ไทยแลนด์)	92	ดิสคัฟเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล แทรเวล
62	ดริม คัมส์ ทัวร์ (ไทยแลนด์)	93	ดิสคัฟเวอร์ ฮอลิเดย์
63	ดริม ไทย ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	94	ดุสิตา แทรเวล
64	ดริม แทรเวล เซอร์วิส	95	ธนวดี ทัวร์
65	ดริม เวิลด์ ทัวร์ 21	96	ธนากาญจน์
66	ดริมทัวร์ แอนด์เทรดดิ้ง	97	ธนียะ เทรเวล เซอร์วิส
67	ดวงตะวัน ทราเวล	98	ธัมมาพาเที่ยว
68	ดองกรามี	99	ธัญญายุทธ แทรเวล เซอร์วิส
69	ดอนน่า อินเตอร์ เนชั่นแนลทราเวล	100	ธารทิพย์ แทรเวล เอเยนซี่
70	ดัน ดี	101	พลอริดา เวิลด์ ไวด์ แทรเวล
71	ดับเบิล สต๊อป (ประเทศไทย)	102	ฟลาย ไฮ แทรเวล เซอร์วิส
72	ดี ดี ทัวร์	103	ฟลาย โกลเบิล
73	ดี ดี เจอร์นี่ ทัวร์ เซอร์วิส (2001)	104	ฟลายอัส ทราเวล เซ็นเตอร์
74	ดี พลัส ทัวร์ แอนด์ แทรเวล	105	ฟอง-ยูน อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิม
75	ดี นิว แทรเวล กรุ๊ป	106	ฟอร์จูน เอ็กซ์เพรส
76	ดี เจ อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล	107	ฟอร์ชีทัวร์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง
77	ดี.เซนเตอร์ เทเวอร์	108	ฟอร์เรสทัวร์
78	ดี.เอฟ.ซี. แทรเวลโฮลดิ้ง	109	ฟอร์เอเวอร์ เทรเวล เซอร์วิส
79	ดีทแฮล์ม แทรเวล (ประเทศไทย)	110	ฟอร์ยู อินเตอร์เนชั่นแนลทราเวลเอเยนซี่
80	ดีทแฮล์มแทรเวล	111	ฟุทสเตปส์อินเอเชีย
81	ดีทส์ แทรเวล (2001)	112	ฟิลโก แทรเวล แอนท์ ทัวร์
82	ดินเนอโรทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	113	ฟิลล่า เนทเวิร์ค
83	ดีเจริญ ทัวร์ ทราเวล เซนเตอร์	114	ฟาร์โก้
84	ดาโต อินเตอร์เนชั่นแนล	115	ฟาร์อีสต์ แทรเวล เซนเตอร์ (กรุงเทพ)
85	ดีไซร์ ทัวร์	116	ฟาร์อีสท์ เอ็กซ์เพรส
86	ดิเมเพิลกซ์ ทัวร์	117	ฟาร์อีสท์ ฮอลิเดย์ ทัวร์
87	ดีไลท์ทราเวลเซอร์วิส	118	ฟาร์อีสท์ แอร์ ทราเวลส์เซอร์วิส แอนด์ ทัวร์
88	ดีเอ็กซ์คลูซีฟ แทรเวล	119	ฟิวเจอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล
89	ดาวรุ่งทัวร์	120	ฟาส
90	ดิสคอฟเวอร์สยามอินเตอร์เนชั่นแนล	121	ฟูจิ เอกซ์เพรส

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
122	ฟูซิง	153	ซี.เอช.เค. เชียงฮวด เซอร์วิสเชส
123	ฟูปัง อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล แอนด์	154	ซี.เอส.ที. แทรเวล เซอร์วิส
124	ซอร์ฟพรพรรณ แทรเวล แอนด์ เทรดดิง	155	ซิกซ์ สตาร์ ทราเวล
125	ซัคเซส แทรเวล เน็ทเวิร์ค	156	ซิกม่า แทรเวล เซอร์วิส
126	ซังเคอิ ทราเวล (ประเทศไทย)	157	ซูปเปอร์ริช (ไทยแลนด์)
127	ซังอา ท็อป แทรเวล	158	ซีทราน ทราเวล
128	ซัง-อา เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุ๊ป	159	ซีทีซี ไฮนทานการบินและการท่องเที่ยว
129	ซัน ซีรีส์	160	ซินซิงทราเวล แอนด์ เทรดดิง
130	ซัน ทราเวล	161	ซีนิกแทรเวล แอนด์ ทัวร์
131	ซัน แซนด์ ทราเวล	162	ซีนิช แทรเวล
132	ซันฟา	163	ซีเกิล เซอร์วิส
133	ซันฟา ทราเวล	164	ซาเล็ม อินเตอร์เนชั่นแนล
134	ซันซิง เทรดดิง แอนด์ แทรเวล	165	ซิลเวอร์ สตาร์ท
135	ซันซิตี อินดัสเตรียล	166	ซิลเวอร์ ฮอสพิทาลิตี้
136	ซันตาโรซ่า ทราเวล (2000)	167	ซิลเวอร์ สโตน ทัวร์ แอนด์ แทรเวล
137	ซันนี่ ซันฟลาวเวอร์ (ประเทศไทย)	168	ซิลเวอร์ทัวร์ แอนด์ แทรเวล
138	ซันเดย์ แอนด์ ฟัน	169	ซิลร่า ทราเวล
139	ซันเคสท์ แทรเวล	170	ซีเวลด์ ทราเวล
140	ซันไรส์ซ แทรเวล	171	ซีโบนันซ่า แทรเวล แอนด์ เทรดดิง
141	ซันมูนทัวร์	172	ซีวีเจ ทราเวล
142	ซี ดราก้อน ทราเวล แอนด์ ทัวร์	173	ซุ่น อัน ทัวร์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต
143	ซี พาราไดซ์	174	ซุ่นเชียงทัวร์
144	ซี แอนด์ ซี ภิรมย์	175	ซุ่นอัน อินเตอร์เทรด
145	ซี แอนด์ ที แทรเวล เซอร์วิส แอนด์	176	ซีบีเอส ซัคเซสซีฟ ทัวร์
146	ซี โอเวอร์แลนด์ทราเวลส์	177	ซูพีเรียร์ ทัวร์
147	ซี ทัวร์	178	ป.ภรณ์
148	ซี.ดี.เอส.เอ็กซ์เพรส	179	ปทุมการท่องเที่ยว
149	ซี.ซี.ที ทัวร์ กรุงเทพ	180	ประกิต โวยาจลส์
150	ซี.ซี.ที. เอ็กซ์เพรส	181	ปล้องไฉน ออฟ ทราเวล
151	ซี.ที.เอส. การท่องเที่ยว (ไทยแลนด์)	182	ปรีนเชส เลเซอร์
152	ซี.แอนด์ พี. แทรเวล	183	ป้อมเพชร อินเตอร์แทรเวล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
184	ปายหลี	215	คาริโอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
185	ปัญญาแสง แทรเวล	216	คาริสมา แทรเวล เซอร์วิส
186	ขวัญไทยท่องเที่ยว	217	คูเมอร์ ทราเวล
187	คลับ โค โค อินเตอร์เนชั่นแนล	218	ฉางโย แทรเวล แอนด์ เทรตติ้ง
188	ครีเอท ลีตติ้ง	219	ตงไห่ไถ่ อินเตอร์เนชั่นแนล
189	คราวน์ ทัวร์	220	ตระกูลเงิน ทราเวล เซอร์วิส (ประเทศไทย)
190	คริสทัล	221	ตรีกายะ คัลเซอรัล แอนด์ อะคาเดมิก ทร
191	คริสมา ทราเวล	222	ตะวัน สยาม แทรเวล
192	คลาสสิก ทราเวล และเวสต์เวย์ด์	223	ต้าจฮั่ว ทราเวล แอนด์ เทรตติ้ง
193	คลาสสิก ทัวร์ (ไทยแลนด์)	224	ต้าหัวการท่องเที่ยว
194	คลาสสิกเอเชีย	225	ตั้งหน้าอา การท่องเที่ยว
195	คลูดี้ง เทรเวล	226	ตันธนา
196	ควอลิตี้ เอ็กซ์เพรส	227	ตูริยะ อินเตอร์เนชั่นแนล
197	ควีน แมรี่	228	ถาวรการท่องเที่ยว
198	ควีน แองเจิล	229	ทเวนต์ตี้ - โฟร์ แจน กรุ๊ป
199	คะริสมา วอยयाจ	230	ทรอปิค เอเชีย ทัวร์
200	คอนแวนต์แทรเวล เอเยนซี่	231	ทราฟฟิคอินไทยแลนด์คอตคอม
201	คอมฟอร์ทแทรเวลเอเยนซี่	232	ทราฟเวล อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์วิส
202	คอโพเรท ทราเวล	233	ทริฟเฟิล เอท แทรเวล
203	คอมพาส อินเตอร์เนชั่นแนลแทรเวล เซอร์วิส	234	ทราน ออบิท (ประเทศไทย)
204	คอร์ช่า แทรเวล	235	ทรานส์ ทราเวล (ไทยแลนด์)
205	คอร์รัล เบย์	236	ทรานส์ โอเรียนท์ เอเชีย
206	คอสนาม ชิปปิง	237	ทรานส์โกลีบบอล
207	คอสเตอร์ ทัวร์	238	ทรานส์โอเรียนท์ ทัวร์ส
208	คันฮุย แทรเวล (ไทยแลนด์)	239	ทราเวล คอร์นเนอร์
209	คัมปะนี เซเนอราล ดู เซียม	240	ทราเวล ยัวร์ สไตล์
210	คิง แอนด์ ไอ (ไทยแลนด์)	241	ทราเวล ลิงค์ แอนด์ เทรต
211	คิงส์ เทรเวล แอนด์ เทรตติ้ง	242	ทราเวล สตาร์ท คัมปะนี ลิมิเต็ด
212	คิงส์เอ็ดดูเคชั่นแนลเซอร์วิส	243	ทราเวล บ็อกซ์
213	คิมส์ ทราเวล แลนด์	244	ทราเวล เทรต โซลูชั่นส์
214	คีรี แทรเวล	245	ทราเวลทูซี อินเตอร์เนชั่นแนล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
246	ทราเวลเลอร์ เซอร์วิส	276	ที่ 21 เวคชั่น แอนด์ เซอร์วิส ประเทศ
247	ทราเวลิกซ์	277	ที.จี.วี. แทรเวล
248	ทราเวล ซุปเปอร์	278	ที.ซี.แอล. อินเตอร์ ทัวร์
249	ทราวิสตาร์ โพลทติ้ง เรสเตอร์รองท์คัมฯ	279	ที.ทริปปิเล แทรเวล
250	ท๊อป เท็น ทัวร์	280	ที.ทราเวลเลอร์ 2000
251	ท๊อปสัน อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง	281	ที.ที.โอ. ทราเวล เซอร์วิส
252	ทวิทัวร์ แอนด์เทรดดิ้ง	282	ที.ที.บี. ไทย แทรเวล บิวโร
253	ทวิทิพย์	283	ที.เจ. โกลเด็นท์ สกาย แทรเวล
254	ท๊อป (แจแปน-ประเทศไทย)	284	ที.เค. มาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล
255	ท๊อป ซิตี ทัวร์	285	ที.เอ.วาย.แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
256	ท๊อปมาสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล	286	ที.เอฟ.ซี. แทรเวล
257	ท่องเที่ยวไทย	287	ที.แอนด์ ที.เอ็น.มีเดีย
258	ท่องเที่ยวโลกศิลปะและวัฒนธรรม	288	ที.เอ็น.เจ.แทรเวล
259	ทัวร์ กินเนสท์	289	ที.วี.ซี.เซอร์วิส
260	ทัวร์ ดี. โดเร่	290	ที.วี.แอร์ บุกกิง จำกัด
261	ทัวร์ เซ็นซ์	291	ที.อี.ที.
262	ทัวร์ ไลน์ส	292	ทีดีซี อินเตอร์เนชั่นแนล
263	ทัวร์ แอนด์ แทรเวล เซอร์วิส	293	ทิปทอป ทราเวล 1992 (ประเทศไทย)
264	ทัวร์ ออฟ สยาม	294	ทาทองย่า แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
265	ทัวร์ อา ลา คาร์ท	295	ทิพภาณี เซอร์วิส
266	ทัวร์ ฮานาไร	296	ที-เกท
267	ทัวร์ กัสตาลดี	297	ทาโซส ซิปปิง แอนด์ เอเยนซี่
268	ทัวร์ ไทยแลนด์	298	ทาลิสมัน ทราเวล
269	ทัวร์ อิน อินเตอร์เนชั่นแนล	299	ทีเอชอาร์ ทัวร์เซอร์วิส
270	ทัวร์แลนด์ แอนด์ เทรดดิ้ง	300	ทีเอ็นเค แทรเวล
271	ทัวร์ริสต์ พอร์ต อินเตอร์เนชั่นแนล	301	ทีกเก็ต ดิสเค้านส์
272	ทัวร์สแควร์ทราเวลเซอร์วิส	302	ทีปรึกษาการท่องเที่ยว เอเชียฮอริซัน
273	ทัวร์อีสท์(ที.อี.ที)	303	ทูริสโม ไทย
274	ทัวร์ิส ริวอร์ด	304	ทูริสโม แอร์ เซอร์วิสเชส
275	ที - วัน ทราเวล แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส	305	ผลศิริการท่องเที่ยว
		306	พระพิราพทรานสปอร์ต

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
307	พรอสเพค เอเจนซี	338	พาราไดซ์ แรลลี่ แอนด์ ทราเวล
308	พีริเมียร์ เวิลด์ เซอร์วิส	339	พาราไดซ์ แอนด์ มังกร แทรเวล
309	พราวด์ ฮอลิเดย์	340	พาราเมาท์ อินเตอร์ทรานสปอร์ต
310	พับบลิก ฮอลิเดย์	341	พูนทรัพย์ (ซังเต็ก) ทัวร์
311	พี ทโรปิคัล ทัวร์	342	นครวัต ฮอลิเดย์(ประเทศไทย)
312	พี แอนด์ โอ รีเกิล แทรเวล	343	นอร์ดิก แทรเวล
313	พี เค จี เซ็นเตอร์	344	นอร์ธเวด แทรเวล
314	พี.ซี.อี. ทราเวล คอนซัลแตนท์	345	นันทกา แทรเวล
315	พี.พ. ไลน์การท่องเที่ยว	346	นันทไทยสากลการท่องเที่ยวและการค้า
316	พี.พี.เอส.อินเตอร์เนชั่นแนลทราเวล	347	นากาโอะ โอเค ทัวร์
317	พี.โอ.พี. ทราเวล	348	นาคาแลนด์ ทัวร์แอนด์ทราเวล
318	พี.ไอ.เอ็น.แทรเวล	349	นานไซทัวร์เซ็นเตอร์
319	พี.เอ็น.พี.แทรเวล เอเยนซี	350	นานาทัวร์
320	พี.เอ็น.เค. แทรเวล	351	นิลตัน แทรเวล เซ็นเตอร์
321	พี.เอส.สยาม แทรเวล เซอร์วิส	352	นำไทยทราเวลแอนด์เทรดดิ้ง
322	พี.วัน ทราเวล	353	นีโอ ทราเวล
323	พิงค์ โรส ฮอลิเดย์	354	นำชัยวินทอง
324	พาด้า ซินดิเคท ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	355	นารา อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล เซอร์วิส
325	พาทไฟเดอร์ ทราเวล	356	นิมบัส ทัวร์ส
326	พีพีดี ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	357	นิว ฟรอนเทียร์ แอ็ดเวินเจอร์
327	พินนาเคิล ทราเวล	358	นิว โกลเดน ไทย ซิตี้ ทัวร์
328	ฟิลกริม ทัวร์ ทราเวล (เอ็น.เค.ที.)	359	นิว โกลเด็น แคปปิตอล ทราเวล เซอร์วิส
329	พิมพ์พร ทราเวล	360	นิว เจนเนอเรชั่น แทรเวล แอนด์ เทรด
330	พีเฟิล แคร้	361	นิว บี.อาร์. ทัวร์
331	พานอรามา ทราเวล เซ็นเตอร์	362	นิว โตโย แทรเวล
332	พานอรามา แอ็ดเวนเจอร์ จำกัด	363	นิว ลายน์ แทรเวล เซอร์วิส
333	พีระไมตรี	364	นิว สุพัฒนา อินเตอร์เทรด แอนด์ แทรเวล
334	พาร์ ฮอลิเดย์	365	นิวไซแทรเวล เซอร์วิส
335	พาร์ กรีน ทัวร์	366	นิวแปซิฟิก อินเตอร์เนชั่นแนล
336	พีเอสไอ โกลบอล บิสซิเนส	367	นิวแทรเวล (ไทยแลนด์)
337	พาราเก็ท ทัวร์	368	นิวไทยรุ่งเรืองการท่องเที่ยว

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
369	นิวแมน ทราเวล	400	แกแลคซี่แทรเวล
370	นิวเวฟ ฮอติเดย์ ทัวร์	401	ไกรยง ทราเวล อินเตอร์เนชั่นแนล
371	นิวเวฟ อินเตอร์ทราเวล แอนด์ เทรดดิง	402	โกลเบลยูเนียนเอกซ์เพรส
372	นิวเวย์ ทราเวล	403	เกร็ทวอลล์ทัวร์
373	นิวเวลลด แทร็พวิล	404	เกร็ทเอเชียทัวร์ิสท์
374	นิวเอเชีย ฮอติเดย์	405	โกลบคอร์ด
375	นิวโอเวอร์ซีส์	406	โกลบอล โวยาจเจสส์
376	นาวาร์ ทราเวล	407	โกลบอล แอสซิสเทนซ์
377	ณู แทรเวล	408	โกลบอลเทรดดิ้ง แอนด์ ทราเวล
378	ม. ซุปเปอร์ไฮเวย์ แอนด์ ทัวร์ อาร์ อัส	409	แก้มิตรโอเวอร์ซีส์
379	โก ไทยแลนด์ ทัวร์	410	เกียรดิฟ้า เซอร์วิส
380	แกตต์ ทัวร์	411	เกียรดิทูนทวีทัวร์
381	เกรด อินเตอร์ ทราเวล เซอร์วิส	412	เจ ดี เค จูบิลี
382	โกลด์ สตาร์ แทรเวล แอนด์ ทัวร์	413	เจ คลาส
383	เกรช แทรเวล	414	เจ - ทริป
384	เกรท ไทม์ ทราเวล	415	เจ ที เอ อินเตอร์เนชั่นแนล
385	เกรทไชน่า แทรเวล แอนด์ เทรดดิง	416	โจ - เอ็น ทัวร์
386	แกรนด์ พาเลซ ทราเวล เซ็นเตอร์	417	เจ ยู ที เอ็กซ์เพรส
387	แกรนด์ เซอร์เคิล คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย)	418	โจ แทรเวล แอนด์ ทัวร์
388	แกรนด์ เอ็กซ์เพรส แทรเวล	419	เจ. เอ็น.ทัวร์แอนด์ทราเวล
389	โกลเด็น มิลเลียน เอ็กซ์เพรส ไทยแลนด์	420	เจ.ที.ซี.(ไทยแลนด์)
390	โกลเด็น อีเลฟเฟ้นท์ ฮอติเดย์ ทัวร์	421	เจ.ที.เอส. อินเตอร์เนชั่นแนล
391	โกลเด็น ปิรามิด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์วิ	422	เจ.พี. ทราเวล
392	โกลเด็น ตงฟาง	423	เจ.พี.ทัวร์
393	โกลเด็น เกตเวย์ ทราเวล	424	เจ.แทรเวล แอนด์ เทรดดิง
394	โกลเด็น.เค.ทัวร์	425	เจ.เอ็ม.ที.อินเตอร์เนชั่นแนล แทรเวล
395	โกลเด็นแปซิฟิกทัวร์ แอนด์ แทรเวล เซอร์	426	เจทิว ทราเวล อินเตอร์เนชั่นแนล
396	โกลเด็นไซน์ เทรเวล เซอร์วิส	427	เจทัวร์ (ประเทศไทย)
397	โกลเด็นภูเก็ต	428	เจทีเอ (ประเทศไทย)
398	โกลเด็นสกายแทรเวล	429	เจทีบี (ประเทศไทย)
399	โกลเด็นสตาร์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) กรุ๊ป	430	เจนศักดิ์ แทรเวล คัมปะนี ลิมิเต็ด



ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
431	เจเจ เวิลด์ ทัวร์	462	เดอะ ไพน์ ทัวร์ คลับ เอ็นเตอร์ไพรส์
432	แจลแพค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ไทย-) คัมปะนี-	463	เดอะ โอเรียนเทล ซีนเนอร์รี่
433	แจลแพค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ไทยแลนด์)	464	โพกัส ฮอลิเดย์ส
434	เจรา 2000 ทราเวล เทรด เซอร์วิส	465	เฟคเตอร์ล ฮอลิเดย์
435	เจแอนด์ซัน ทราเวล	466	เฟคเตอร์ล เทรเวล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
436	เจเอสพี. มีเดีย คอร์ปอเรชั่น	467	แฟนแทนทิก ฮอลิเดย์ แทรเวล เซอร์วิส
437	แจ็ค แทรเวล	468	ไพน์ เดย์ส ทราเวล
438	เจ้าพระยา เอ็กซ์เชกคูทีฟ เซอร์วิสลิมิ-	469	ไพน์เนส เทรด แอนด์ แทรเวล
439	เจีย ซุน ทราเวล เซอร์วิส	470	ไพลท์ เซ็นเตอร์
440	เจียหัว อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต	471	เฟิงหลิน ทัวริส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
441	เจิ้งหลง ทราเวล	472	เฟิร์สท์ ซ้อยส์ ทราเวล
442	เจิ้น ต้า ทัวร์	473	เฟิสท์คลาส ทัวร์
443	ไต้พีแอนด์ทัวร์ซี - พาราไดซ์	474	เซ ฮัน เทรเวล
444	แดนซิง แครป ทัวร์	475	เซตคชั่น ไทยลอน ทู
445	ไต้นิปอนทัวร์	476	โซฟี สกาย ทราเวล
446	ไต้นามิค แทรเวล	477	ไซท์แอนด์กอล์ฟทัวร์
447	เดลต้า วีไอพี ทัวร์	478	แซนต้า คอนเวนชั่น แอนด์ แฟร์ ทัวร์
448	เดลต้า ฮอลิเดย์	479	โซล จิน ทัวร์
449	ไต้เมนชั่น เซอร์วิส	480	แซมโป้ ทัวร์
450	ไต้เมนชั่น แทรเวล	481	เซโรนา เวิลด์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
451	ไต้เร็ค คอมเมิร์ซ เทคโนโลยี	482	เซลบริตี้ ทราเวล แอนด์ ทัวร์
452	ไต้มอนด์ แอนด์ โกลด์ แทรเวล	483	โซโห ทราเวลเซอร์วิส
453	ไต้พี มาสเตอร์	484	แซมอินเตอร์ ทัวร์
454	เดสทิเนชั่น เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย)	485	โซลูชั่น ทัวร์
455	เดสทิเนชั่นเอเชีย	486	เซ็นจูรี่ แทรเวล เอเจนซี่
456	เดสทิเนชั่นส์ พลัส	487	เซ็นจูรี่ มิน
457	เดอะ ไต้นามิค กรุ๊ป	488	เซ็นจูรี่ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ทัวร์ แอน
458	เดอะ เคอร์รี่ ฟู้ด บางกอก	489	เซ็นทรัล รอยัล ทัวร์
459	เดอะ มอร์นิ่งสกาย ทราเวล	490	เซ็นทรัล ฮอลิเดย์
460	เดอะ คอนนิชเซอร์	491	เซ้าท์เทอร์นสตาร์ทัวร์
461	เดอะ แทรเวล ทิม	492	เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
493	เซาท์ เวฟ
494	เซิร์ช เอ็ม. เค. ที.
495	แปซิฟิก เวิลด์ (ประเทศไทย)
496	แปซิฟิก เลเซอร์ (ประเทศไทย)
497	แปซิฟิก ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)
498	แปซิฟิก ฮอลิเดย์ แทรเวล
499	แปซิฟิก แทรเวล แมเนจเม้นท์
500	แปซิฟิกโฮริเซน 1984
501	โปร-ไทย แทรเวล เซอร์วิส
502	โปร-แพลนเนอร์
503	โปรสตาฟ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล
504	เปอร์เฟ็คท์ ทัวร์
505	เปิดโลกการท่องเที่ยว
506	เปิดโลกใหม่การท่องเที่ยว
507	เปี่ยม อินเตอร์เนชั่นแนล
508	เปี่ยมบุญทัวร์ แอนด์ ทรานสปอร์ต
509	เค แอนด์ ซี สยามนิปปอนกรุ๊ป
510	เค แอนด์ เค ทัวร์ แอนด์ เทรด
511	เค แอนด์ ยู ทราเวล
512	โค ฮัน ทัวร์ จำกัด
513	เค.ซี. แทรเวล เซอร์วิส
514	เค.ที. เอส. เทรดแอนด์ทราเวล
515	เค.ที.เค.ทัวร์ เอ็นเตอร์ไพรส์
516	เค.เค.ซัน ทัวร์
517	เค.เอ.วาย. แทรเวลแอนด์เซอร์วิส
518	เค.แอล.ทัวร์
519	เค.เอ็ม.กรีน อินเตอร์เนชั่นแนล
520	เค.เอ็ม.อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์วิส
521	เค.เอส. อีเกิ้ล ทัวร์ (ไทยแลนด์)
522	เค.เอส.เค. ทราเวล เซอร์วิส
523	เค.เอส.เค. เซอร์วิสเชส อินเตอร์เนชั่นแนล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
524	เค.อี.ไอ.เอ็นจิเนียริ่ง
525	เค.อาร์. ทราเวลแอนด์คาร์โก้
526	เค.บี.ทัวร์
527	โคกา กอล์ฟ แอนด์ เอ็กซ์เพรส
528	เคงด้อม ทัวร์
529	แคมป์เบลล์ เอ็นเตอร์ไพรส์
530	โคเรโน อินเตอร์เทรด แอนด์ ทราเวล
531	โคเรีย ทัวร์ สตาร์
532	โคเรีย ไทย เอแพ็ค
533	โคเรีย ไทเกอร์ ทัวร์
534	โคเรีย แอนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล
535	โคเรียมีเดียอินเตอร์เนชั่นแนลทราเวลแอนด์
536	เคแอนด์ที เฟรน ทัวร์
537	แค้มป์อิงไซด์ เซ็นเตอร์
538	เคบีเอส แทรเวล แอนด์ อินเตอร์เทรด
539	โคกูไท ทัวร์
540	โคกูโซ แทรเวล เซอร์วิส
541	โคเกียว เอเชียัน เซอร์วิส
542	โคโยเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)
543	ไต้ หมิง ทัวร์
544	เถกิง เอ็กซ์เพรส
545	เถกิงทัวร์
546	ไถ่ไถ่
547	เถ่งตัก อินเตอร์เนชั่นแนล
548	เถิง เฟย ทราเวล คัมปะนี ลิมิเต็ด
549	ไต้หวัน วาเคชั่น คลับ
550	ไต้หวัน ฮอลิเดย์
551	แทค ทัวร์ เอเยนตี้
552	โททอล ควอลิตี้ บิสซิเนส
553	เทนทิส
554	ไทย จง หัว ทราเวล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
555	ไทย จีที ทัวร์
556	ไทย คาเซ่ เทรเวล
557	ไทย ทัวร์ ทเวินทิวัน
558	ไทย พอร์ทัล ทราเวล
559	ไทย นามิ เทรดดิง
560	ไทย เซาท์เทอร์น ทราเวล กรุ๊ป
561	ไทย โทนน แทรเวล
562	ไทย เอเซีย เทรเวล
563	ไทย มอร์นิ่งซัน
564	ไทย แอ็ท วาเคชั่นซ์
565	ไทย ยู อั้น
566	ไทย วิชั่น ฮอลิเดย์ส
567	ไทย อีสเทอร์น เอ็กซ์เพรส ทัวร์
568	ไทย ท็อป เอ็กซ์เพรส
569	ไทย โตโก เทรเวล เซอร์วิส
570	ไทย โอเซียน ทราเวล
571	ไทย เบสท์ ทัวร์
572	ไทเกอร์ ทัวร์ริสท์ เซอร์วิส
573	ไทยดรีมวาเคชั่น
574	ไทยดีสคัฟเวอรี อินเตอร์เนชั่นแนล (1991
575	ไทยฟลาย ดอทคอม
576	ไทยซิงหย่าโจวทัวร์ (ประเทศไทย)
577	ไทยทเวนต์สี่ ทเวนต์สี่
578	ไทยท่องเที่ยว
579	เทรนด์เซดเตอร์
580	ไทยเดสตีเนชั่น กรุ๊ป
581	ไทยเฟิสท์ เทรเวล
582	ไทยโซวา เซอร์วิส
583	ไทยเงิน การท่องเที่ยวและการค้า
584	ไทยแพน (เอกซ์เพรส)ทัวร์
585	ไทยเพีย แทรเวล เอเยนซี่

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
586	ไทยแลนด์ ทัวร์ริส เซอร์วิส
587	ไทย-โรแมนติก ทัวร์ อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต
588	ไทยเลียชเซอร์
589	ไทยไวด์ ทราเวล
590	ไทยเวียร์กัการท่องเที่ยว
591	แทรเวล คีย์
592	แทรเวล ทริพ
593	แทรเวล เน็ตเวอร์ค อินเตอร์เนชั่นแนล (ไท
594	แทรเวล เน็ทเวิร์ค แอนด์ เซอร์วิส
595	แทรเวลเมท อินเตอร์เนชั่นแนล
596	แทรเวลสโคป
597	แทรเวลสโคป อินเตอร์เนชั่นแนล
598	ไทยแอท
599	ไทยโอโตโม ทราเวล
600	ไทยยูนิเวอร์แซลการท่องเที่ยว
601	ไทยวรรณเสียง ทราเวล เทรด
602	ไทยวินอินเตอร์เนชั่นแนลแทรเวลแอนทัวร์
603	ไทยสกาย เอ็น ที ที ทัวร์ริส
604	ไทยสกาย อินคัมมิ่ง
605	ไทยสกายแทรเวล แอนด์ อินเตอร์เทรด
606	ไทยสิน ทราเวล
607	ไทยสินเอ็กซ์เพรส
608	ไทยสิริทัวร์
609	ไทยสิริบริการ
610	ไทม์ ทราแวิคป์
611	ไทยฮัน แทรเวล เซอร์วิส
612	ไทยฮัน เทรดดิง เทรเวล
613	ไทย-อินโดไชน่า ทัวร์
614	ไทยสุข ทัวร์ (1996)
615	ไทยอาร์ซีทราเวลอินเตอร์เนชั่นแนลเทรด
	กรุ
616	เทมา ทัวร์

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
617	เท็น-โอ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)	648	เนชั่นแนล เอ็กซเพรส ทัวร์
618	เทวี เทรเวล เซอร์วิส	649	เน็กซ์ แทรเวล
619	เที่ยวทั่วไทย	650	เนรี่ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
620	เที่ยวรอบโลก	651	เมจิก ทัวร์
621	เพื่อนธรรมชาติ	652	เมจิกคอล ฮอลิเดย์
622	เพพ แทรเวล เซ็นเตอร์	653	เรด โบท ทัวร์ แอนด์ แทรเวล
623	แพน โอเชียนน่า แทรเวล เซอร์วิส	654	โมดไทย แทรเวล
624	แพน แอร์ ทราเวล เซอร์วิส	655	ไลฟ์ ออว์ค ทัวร์
625	แพนด้า เทรเวล เอเยนซี่	656	โรซี่บิวโร ชันบางกอก แอนด์ อินเทิร์น
626	แพนแฮ้าส์ แทรฟเวล	657	เรือด่วนเจ้าพระยา
627	ไพรงว้าง ทัวร์	658	เมขลา ครีเอชั่น
628	ไพโรดา เอ็กซิม	659	โชคดี คลับ อินเตอร์เนชั่นแนล
629	เพลเซอร์ ฮอลิเดย์ ทัวร์	660	โชคทวีทัวร์
630	เพชรภรณ์ กรุ๊ป แทรเวล	661	โชคไทย ทัวร์
631	เพชรชิตันท์ ทัวร์	662	ชวงลามูน
632	โพลสตาร์ส ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	663	รชต ศรีสังข์ เซอร์วิส
633	เพชรทิจ ฮอลิเดย์ ทัวร์	664	ภคตรา แทรเวล
634	แพ็คแมนส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	665	โลตัส อินเตอร์เนชั่นแนล แทรเวล
635	เพสมกเกอร์ ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส	666	ไมท์ดี ทราเวล อินเตอร์เนชั่นแนล
636	ไพล์ซิส	667	ไลท์ออฟเอเชียทัวร์โอปะเรเตอร์
637	เฟิร์ล ฮอลิเดย์	668	แมน ทัวร์ (ไทยแลนด์)
638	เฟิร์ลทัวร์ แอน แทรเวล เซอร์วิส	669	แลนด์เฟีย ทัวร์
639	ไนซ์ โคเรีย คลับ	670	แมนดารีน เอ็กซเพรส
640	ไนซ์เวย์ เทรเวล	671	เรนโบว์ คลับ อินเตอร์เนชั่นแนล
641	ไนซ์วิชั่น ทราเวล	672	โรนนิช ทราเวล
642	ไนท์สปอท ฮอลิเดย์	673	โมนาร์ช ทราเวล
643	แนนซี่ ทัวร์ส แอนด์ แทรเวล เซ็นเตอร์	674	เรณุกาและเพื่อน
644	เนเจอร์ ทราเวล	675	เมเจสติค เทรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)
645	เนเจอร์ เทรค	676	เมเจอร์ อินไซด์เตอร์ แทรเวล
646	เนเจอร์ ทราเวลเลอร์	677	เมเจอร์โฮม ทราเวล เอเจนซี่
647	เนเซอร์ล เกาหลี ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	678	เมเจอร์วัน แทรเวล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
679	โมเตอร์น แทรเวล เซอร์วิส	710	เวล โนน แอร์
680	เมเปิล เอวิเอชั่น (ประเทศไทย)	711	เว-เค-ชั่น วิลเลจ
681	โรแมนติค แทรเวล	712	เวลคัม ทัวร์
682	เยลโลว์ทัวร์	713	เวลคัม แทรเวล แอนด์ เทรด
683	โมเอ ทัวร์	714	เวลไนสไลฟ์ โปรเจ็ค (ไทยแลนด์)
684	เมย์ อิริค เวิลด์ไวด์ ทราเวล แอนด์ เทรด	715	เว็ป-สตาร์ ดอท คอม (ประเทศไทย)
685	รอยัล ซิลค์ ฮอลิเดย์	716	เวสท์-เอเชีย แทรเวลส์ แอนด์ ทัวร์
686	รอยัล คิงฟิชเชอร์ แทรเวล	717	ซ็อบป ทราเวล เซ็นเตอร์
687	เมริท รอยัล คราวน์	718	เวอร์ชัน-ทรี แทรเวล
688	แม็กเกิลแลน คอร์ปอเรชั่น	719	เวีย เอเชีย เซ็นเตอร์
689	เล็ทเตอร์ บ็อกซ์ทัวร์	720	เวิลด์ คริสตัล ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง
690	ไลฟ์สไตล์ อิน เอเชีย	721	เวิลด์ ครูซ ทราเวล แอนด์ เทรด
691	โมสต์ เบสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล ทัวร์	722	เวิลด์ เฟรนด์ ทัวร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด
692	เรสพอนซิเบิล ทัวร์ แอนด์ เทรนนิ่ง	723	เวิลด์ แพลนเน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล
693	เรนจ์ อินเตอร์เนชั่นแนล แทรเวล	724	เวิลด์ ลิตเตอร์ ( กรุงเทพฯ )
694	เอสโก โปรโมชั่น	725	เวิลด์ สฟิริด ออน ทัวร์
695	แม่โขงเวิลด์ฮอลิเดย์	726	เวิลด์ ฮอลิเดย์ ทราเวล
696	ไมล์ไทร แทรเวล	727	เวิลด์ ฮอลิเดย์ส (1999)
697	เมอร์รี่แลนด์แทรเวล เซอร์วิส	728	เวิลด์ บิสซิเนส คอนซัลแตนท์
698	ไลอ้อนสตาร์ ทราเวล	729	เวิลด์ ปี๊ปปี้ ทัวร์ ซิสเต็ม
699	เชิญแทรเวล	730	เวิลด์ ไทย แทรเวล
700	เยาวราชทัวร์	731	เวิลด์โปรแกรซอินเตอร์เนชั่นแนล
701	เวกัส ทัวร์	732	เวิลด์แทรเวลเซอร์วิส
702	ไวต์ ทัวร์	733	เวิลด์ไวต์ เอเยนซี
703	เวฟส์แทรเวล	734	เวิลด์ไวต์ ฮอลิเดย์ส แอนด์ แทรเวล
704	ไวท์ เอเลแฟนท์ ทราเวล เอเยนซี	735	เวิลด์เอ็กซ์เพรส
705	ไวท์ ออคิต เวเคชั่น	736	เวิลด์วายต์ เอวิเอชั่น เอเจนซีส์
706	เวน ทัวร์	737	เวิลด์สเปคเตอร์ฮอลิเดย์
707	แวนด้า แทรเวล แอนด์ เทรด	738	เวียงเทรเวล
708	เวนทูรา แอดเวนเจอร์ ทัวร์ จำกัด	739	เวียตนาม เฮาส์
709	เวล แทรเวล	740	เวิลด์ เอ็กซ์บิชั่น ทัวร์

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
741	ละติจูด ทราเวล	801	เอทีเอ็น เอเซียทัวร์.เน็ต
742	แสนสนุกทัวร์	802	โอนกิจ ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
743	แสนสบายแทรเวล	803	มอนทัลบานโน ทัวร์แอนด์แทรเวล
744	เสรีวิชัย การท่องเที่ยวและการขนส่ง	804	แอนเซน ทราเวล
745	เห็นไทยกรุ๊ป (ประเทศไทย)	805	ลอนเนท ทราเวล
746	ไพลี่ อินเตอร์	806	แอนีเทล ทัวร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด
747	ช้างแก้ว ทัวร์	807	แอล ที เอส ทราเวล เซอร์วิส
748	เสียงไทย แทรเวล	808	เอช เวิลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล
749	ไอ ทัวร์ คลับ	809	เอช วาย ที แทรเวลเซอร์วิส
750	เอ พี อี เอ็กซ์ (ประเทศไทย)	810	แอล แอนด์ อาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ทรา เวล
781	แสบปี วันเดอเรอร์	811	เอช.ไอ. เอส. ทัวร์ส์
782	แสบปีทัวร์แอนด์อินเตอร์เนชั่นแนลเทรดกรู โอบเวล (ฮกไต้เฮง) อินเตอร์เนชั่นแนลทรา เว	812	แอล.เอ็ม.อินเตอร์เนชั่นแนล
783	แอกคอร์ด ทราเวล เซอร์วิส	813	แอล.เอส. แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
784	แอกชั่น ทัวร์	814	เอเดลไวซ์ ปริ้นเซส
785	ยอง เอช ทัวร์	815	ไฮโดรี ทัวร์
786	ยอง ฮก ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	816	แอมฟายน์ เวย์ ทัวร์
787	ยอง อินเตอร์เนชั่นแนล เทรเวล เซอร์วิส	817	เอเชีย แปซิฟิค ทราเวล
788	แองเจิล เวิลด์ เอ็กซ์เพรส ทราเวล	818	เอเชีย เวิลด์ เอ็นเตอร์ไพรส์
789	เฮงไล่ ทราเวล แอนด์ เทรด	819	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้การท่องเที่ยว
790	เฮงเชียงทัวร์	820	เอเชียทัวร์ ซิสเต็ม
791	เฮงเชียงทัวร์ แอนด์ ทราเวล เซอร์วิส	821	เอเชียน สปิริท
792	แอดดิค ทัวร์ (ไทยแลนด์)	822	เอเชียเวิลด์ ทัวร์
793	แอดแลนต้า แทรเวล (ไทยแลนด์ )	823	โอเชียนทัวร์
794	เอท แอนด์ ไนน์ ทราเวล	824	ไอเคที (ประเทศไทย)
795	เอท แอนด์ เซเวน อินเตอร์เนชั่นแนล	825	ไฮเทล ลิส ทัวร์ (ไทยแลนด์)
796	แอท-ทริค ฮอลิเดย์	826	แอลทียู เอเชีย ทัวร์
797	เอทีโอป ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	827	เอเพ็กซ์ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล
798	เอที เนทเวิร์ค	828	เฮลพี แอนด์ แคร์ ทราเวล
799	ไอทีซี บางกอก	829	เฮลเปอร์ แทรเวล เอเยนซี่
800		830	เฮลโล ทัวร์
		831	รอยัล วินด์ ทราเวล กรุ๊ป

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
832	แอรโกลเบิล	863	แอรตราคอน แอนด์ทัวร์กรุ๊ป (ไทย)
833	เอเชีย ซีนิค	864	เอไอที เอเชีย อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล
834	เอเชีย ทัวร์ แอนด์ แทรเวล	865	แอรพีเฟิล อินเตอร์เนชั่นแนล
835	เอเชีย ไทย แปซิฟิก ฮอลิเดย์	866	ไอแอนดีอี เทรดิง
836	เอเชีย สุพีเรีย	867	แอรเพลย์ สตูดิโอ
837	เอเชีย บুমมิ่ง ทราเวล แอนด์ เทรดิง	868	แอรโร อินเตอร์เนชั่นแนล
838	เอเชีย น ซีนส์	869	แอรแซนเนล
839	โอเรียน ทราเวล	870	แอรเวย์ส
840	เอเชีย น เทลลส์	871	แอรบัส ฮอลิเดย์ ทัวร์ คัมปะนี ลิมิเ
841	โอเรียนต้า วิสต้า คัมปะนี ลิมิเต็ด	872	ไฮลักซ์ เทรดิง แอนด์ ทราเวล เซอร์วิส
842	โอเรียนท์ เกทเวย์	873	รอยัล เจต ฮอลิเดย์
843	โอเรียนทอล คลับ	874	รอยัล เอ็กซ์คลูซีฟ แทรเวล
844	โอเรียนทัวร์	875	ยอริม ยอแอง ทัวร์
845	เอเชีย น ทัวส์ เซ็นเตอร์	876	เอราวันแอร
846	โอเรียนเต็ล แทรเวลล์	877	แอมบิก้า ทัวร์ เอเยนซี
847	โอเรียนเต็ล เวเคชั่นส์	878	แอลบาทรอส แลนด์
848	โอเรียนเต็ลเอ็กซ์เพรส	879	เอเบิล ทัวร์ เอเยนซี จำกัด
849	โอเรียลเทล โครเรีย เวิลด์ ทัวร์	880	เอ็กซ์เบิร์ด แทรเวล
850	เอเชีย แลนด์ ทราเวล	881	เอ็กซ์ไซติสลิโม แทรเวล
851	เอเชียลิงค์ ไทย ฮอลิเดย์	882	เอ็ดดิทัวร์ส
852	โอเรียวลี แทรเวล แอนด์ ทัวร์	883	เอ็ดดูเคชั่นแนลทราเวลเซนเตอร์
853	เอเชีย น เอ็สเคป	884	แอ็คชั่น พลัส ฮอลิเดย์
854	เอเชีย น ไกด์	885	เอ็น ดับบลิว ดี ทราเวล เซอร์วิส
855	เอเชีย น เฟสติวล แอนด์ ไซท์ซีอิ้ง	886	เอ็น พี เนต
856	เอเชีย น ฮอลิเดย์ทัวร์	887	เอ็น เอส เค นิว เสริมกิจ ทราเวล
857	แอมเบอร์ แอร ทราเวลล์	888	เอ็น ซี ทัวร์ แอนด์ เอ็นเตอร์ไพรส์
858	เอเวอร์กรีน ฟอรัเรส ทราเวล	889	เอ็น ที เอส อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์)
859	โอเวอร์ซี แอร เซอร์วิส	890	เอ็น. เค. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป
860	โอเวอร์ซีส์ อินเตอร์ เทรดิง	891	เอ็น.ดี.ทัวร์
861	เอเวอร์-ทรานส์ ทราเวล	892	เอ็น.พี.ครุช แอนด์ แทรเวล
862	แอร รูท แทรเวลเอเยนซี	893	เอ็นจอย วาเคชั่น

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
894	เอ็นทีที กอล์ฟ ทราเวล เซอร์วิส	925	เอส.ที.อินเตอร์เนชั่นแนล
895	เอ็นโต้ แทรเวล	926	เอส.พลัส แทรเวล
896	เอ็นอาร์ ฮอลิเดย์ ทราเวล	927	เอส.พี. ทัวร์ แอนด์ แทรเวล เซอร์วิส
897	เอ็ม ดี ทัวร์ แอนด์ เทรเวล	928	เอส.พี.ไทย คอนเนคชั่นส์ แทรเวล
898	เอ็ม แอนด์ ซี แทรเวล	929	เอส.พี.แทรเวลเซ็นเตอร์
899	เอ็ม แอนด์ เอ็ม ทัวร์	930	เอส.ไอ.ที.เอส.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
900	เอ็ม แอนด์ เอ็ม เวิลด์	931	เอส.แอนเตอร์สัน กรุ๊ป (ประเทศไทย)
901	เอ็ม พี ที เทรเวล ทริป	932	เอส.เอ็ม.ที. เวิลด์ ทราเวล
902	เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์	933	เอส.เอ็ม.ช่างทัวร์ แอนด์เทรดดิ้ง จำกัด
903	เอ็ม.ที.ทัวร์ (1999)	934	เอส.เอ็ม.ไอ. แทรเวล แอร์ เซอร์วิส
904	เอ็ม.เค.เวย์ (ประเทศไทย)	935	เอส.เอส. แทรเวลเซอร์วิส
905	เอ็ม.ยู.ไอ.แทรเวล เซอร์วิส	936	เอส.วี.ทราเวล เซอร์วิส
906	เอ็ม.อาร์. แทรเวล แอนด์ เซอร์วิส	937	เอส.บี.แทรเวล แอนด์ เทรด
907	เอ็มจีเอ็ม แทรเวล เอเจนซี	938	เอ-สกาย ทัวร์
908	เอ็มเพรส แทรเวล	939	เอสที เดอลุกซ์ ทัวร์
909	เอส ที เอ แทรเวล	940	ไฮลี เทรค แอนด์แทรเวล เซอร์วิส
910	เอส ที เอส อินเตอร์เนชั่นแนล	941	เข้า หัว ทัวร์ กรุ๊ป (ไทยแลนด์)
911	เอส พี โอเรียนเต็ล แทรเวล	942	เฮอริบีส แทรเวล
912	ไฮ้ เซิง	943	ไออีซี แทรเวล
913	เอส แอนด์ ดับบลิว หยาง เมย์ ทราเวล	944	เฮียน ไต ทัวร์
914	เอส แอนด์ เอ ฮอลิเดย์	945	เอี่ยมทัวร์แอนด์ทรานสปอร์ต
915	เอส เอ็ม ไวยาจ	946	ลักกี้ โอเรียนท์ทราเวล
916	เอส เอส มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ทราเวล	947	ลักทัวร์แอนด์เทรดดิ้ง (กรุงเทพมหานคร)
917	เอส เจ ฮอลิเดย์	948	ยัง ทัวร์
918	เอส เอส เอ็น เวิลด์	949	มังกรทอง แทรเวล
919	เอส. ไอ. ทัวร์	950	รัตนโกสินทร์ แทรเวล (2000)
920	เอส. เอ็ม. ไอ. แทรเวล	951	มันดารา อินเตอร์เนชั่นแนล แอนด์ เซอร์
921	เอส. เค. แทรลเวอร์ แอนด์ โก	952	รัชดา แทรเวล
922	เอส. บี. เอ. ทราเวล	953	มัลติเฟิล ทราเวล คลับ
923	เอส.ดับบลิว. เมกก้า	954	ชัยทัวร์
924	เอส.ดี.เอฟ.สยามแอร์ ทราเวล	955	รัชนี้ แทรเวล



ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
956	ยัวร์ ฮอลิเดย์	987	มิเร แทรเวล จำกัด
957	ซังไฮจิงไท่ อินเตอร์เนชั่นแนล	988	ลายไทย ทราเวลเซอร์วิส
958	ลี นีโอ โคเรีย	989	มิลเลนเนียม เอ็กซ์เพรส
959	ริกโก้ ฮอลิเดย์	990	รีไลแอนซ์ แทรเวล (ไทยแลนด์)
960	มีจิวัวร์แลนด์	991	รีไลแอนซ์ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย)
961	เบธเอล ทัวร์	992	มิลเลียนโพลด์ ทราเวล แอนด์ เทรด
962	แบคคินซัน แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	993	มิชชั่น ไทย แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
963	มิกโก แทรเวล	994	กุมรา ทราเวล
964	มิง แทรเวล เซอร์วิส	995	โบเมียง แทรเวล เซอร์วิส
965	ลิงค์ เอเชีย อินเตอร์เนชั่นแนล	996	ชามมิ่ง ทัวร์
966	แบงคอก มียามาโตะ	997	มารโค เวิลด์ ทัวร์
967	แบงค้อก ฮอลิเดย์	998	ชาร์มทัวร์ แอนด์ เทรด
968	มาทคอม ทัวร์	999	ซาล์มมิ่ง เซอร์วิส
969	ไบทรีพาร์ทเมนท์	1000	มาร์เวล ฮอลิเดย์
970	ริทซี ยูเนียน คลับ	1001	มาร์วิน ทัวร์ แอนด์ เทรเวล
971	รีพับบลิก ทราเวล	1002	มาร์วิน ทัวร์ (ไทยแลนด์)
972	ซินดาเกะ โฮโตกุเซ็นโดคานโกะไกฮัทซุ	1003	ราม่า เทรเวล เซอร์วิส เอเจนซี
973	ซินทัวร์	1004	มิราม่า ทัวร์ (ไทยแลนด์)
974	ซินได	1005	มาริโอ ทราเวล อินเตอร์เนชั่นแนล
975	ซานเซลเลอร์ส	1006	ลีเบินน์ แทรเวล เซอร์วิส
976	มินส์ทัวร์แอนด์โฮเทลเซ็นเตอร์	1007	ลิเบอร์ตี้ แทรเวล เอเจนซี
977	บอนัสการท่องเที่ยว	1008	ลิเบอร์ตี้ เฮาส์ เอ็ดยูเคชั่น แอนด์
978	ลำนํ้าไทย ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	1009	ริยูเนียนทราเวล
979	มาแจ๊สติก แทรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล	1010	ยุวกนิษฐทัวร์
980	มายด์ ฮอลิเดย์	1011	เบ็ทเทอร์ไลฟ์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
981	มีเดีย ออฟ มีเดียส์(ทัวร์บ้านเลขที่ 5)	1012	รุ่งทรัพย์ แกรนด์ ทัวร์
982	เบรคเวย์ แทรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล	1013	รุ่งทรัพย์การท่องเที่ยว
983	ซาเตอร์ทัวร์แอนด์เซอร์วิส	1014	รุ่งทรัพย์ฮอลิเดย์ แทรเวล
984	ไบรท์เนส ทราเวล เซอร์วิส	1015	รุ่งทองทัวร์แอนด์เซอร์วิส
985	ลายน้ำทอง แทรเวล	1016	รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์
986	ลำเนาไพร	1017	รุ่งเรืองทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1018	รุ่งแสงทัวร์	1049	ยูโร แอนด์ โดโต้ ทราเวล เซอร์วิส
1019	รุ่งชัย ทัวร์	1050	ยูเรเนียม ทราเวล
1020	เบสท์ เล็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล ทัวร์	1051	ยูโรสตาร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
1021	เบสท์ ฮอลิเดย์	1052	ภูริช ทราเวล
1022	เบสท์ ฮอลิเดย์ แทรเวล	1053	ยูฮานเอ็กซ์เพรส
1023	เบสท์ บาย ทิกเก็ตส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด	1054	วรรณาด แทรเวล เซอร์วิส
1024	รีเจนซี่ แทรเวล แอนด์ เอจเคชั่น	1055	วรรณรักษ์ ทัวร์
1025	มาสเตอร์ ทัวร์	1056	ว่าน ซื่อ ทง
1026	โบอิง ฮอลิเดย์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	1057	ว่าน ชิง หัว ไทย การท่องเที่ยว
1027	ลีญา ทราเวล	1058	ว่านเสียง กรุ๊ป (ไทยแลนด์)
1028	ยู เจิง ทัวร์	1059	วอยเอจ แอสโซซิเอชัน
1029	ยู. เอ็น. ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง (1998)	1060	วอร์ดัน เอ็นเตอร์ไพรซ์ (ประเทศไทย)
1030	ยู. เอ็น. ที. นิว ยูไนเต็ตทราเวล	1061	วอร์ม แทรเวล
1031	ยู.ดี. เทรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล ทัวร์	1062	วัน อินเตอร์เซอร์วิสเชส
1032	ยู.เอ. เทรเวล แอนด์ ทัวร์	1063	วัน แทรเวล
1033	ยู.อี. อินเตอร์เนชั่นแนล	1064	วันเดอร์ฟูลเวสต์ไวด์
1034	รุทส์ ทราเวล	1065	วันเดอร์ไทม์ แทรเวล
1035	ยูทีเอส แทรเวล เซอร์วิส	1066	วัลเลย์ทัวร์
1036	ยูทูอาร์ ทราเวล	1067	วี ไอ จี แทรเวล
1037	ยูนิค ทราเวล เซอร์วิส	1068	วี โอ ทัวร์
1038	ยูนิตี้ 2000 ทัวร์	1069	วี แอล แทรเวล
1039	ยูนิการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)	1070	วี.ซี. ทราเวล แอนด์ ทัวร์
1040	ยูนิไทย แทรเวล	1071	วี.ซี. ออร์จินัล ทราเวล
1041	ยูนิเวอร์แซล ซบา	1072	วี.เอ.เอส.ทัวร์
1042	ยูนิสตาร์ เอ็กซ์เพรส	1073	วี.เอ.เอส.แทรเวล
1043	ยูเก็ตแฟนตาซีทัวร์	1074	วี.เอ็น. เอ็กซ์เพรส เซอร์วิสเชส
1044	ยูเก็ตไถ่อาทัวร์ริสต์	1075	วี.เอส.เค.ซี. ทราเวล เซอร์วิส
1045	ลูโซ แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	1076	วี.วี. วิคทอรี ทัวร์
1046	ยูเซน ทราเวล (ไทยแลนด์)	1077	วีดีส์
1047	ยูไนเต็ต แทรเวล เซอร์วิส (ไทยแลนด์)	1078	วาซิลี แทรเวล
1048	ยูไนเต็ตเวสต์ไชนีสทัวร์	1079	วิกเอนด์ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล เซอร์วิส

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1080	วีคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก เซอร์วิส	1111	สกายไลน์ทราเวลเซอร์วิส
1081	วาคองซ์สยาม (คลับเมต)	1112	สกายเบิร์ต ฮอลิเดย์ส
1082	วิง เวิลด์ แทรเวล	1113	สปริงค์ ไลฟ์ เอ็นเตอร์ไพรซ์เซ็ท
1083	วิท ไทย เซอร์วิส	1114	สปา ทราเวล คอนซัลแตนท์
1084	วิน - วิน (เอเชีย)	1115	สปา-แลนด์ ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง
1085	วิน ทอง ทัวร์	1116	หงษ์ซุ่น แทรเวล กรุ๊ป
1086	วินต้า ทราเวล	1117	สตาร์ พูลทรัพย์ 7777 ทราเวล
1087	วินทัวร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์)	1118	สตาร์ เวเคชั่นส์
1088	วินทัวร์ส คอร์ปอเรชั่น	1119	สตาร์ ออนไลน์
1089	วิน-ทัส	1120	สตาร์ครุซเซส ชิปปิง แอนด์ เซอร์วิส
1090	วินเซอร์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์	1121	สตาร์ทัวร์ แอนด์ แทรเวล (1991)
1091	วินไทยกรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล	1122	สตาร์เกต เอ็กสเพรส
1092	วินสัน แทรเวล เซอร์วิส	1123	สตาร์ไลท์ เทรเวล
1093	วินส์ฮอลิเดย์	1124	สตาร์เวลล์ ทัวร์สมิ์ ดีเวลลอปเม้นท์
1094	วิซ แอนด์ บีช คอร์ป	1125	สตาร์มาสเตอร์
1095	วาย.พี.เค. แทรเวล แอนด์ เทรด	1126	หนุ่มสาวทัวร์
1096	วาย.เอช. ทราเวล เซอร์วิส	1127	สไปซ์ เทรด ทราเวล
1097	วาย.อาร์. ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	1128	สเปเชียล จอร์นี่
1098	วาเคชั่น เอเชีย (ไทยแลนด์)	1129	หลงเป่า กรุ๊ป
1099	วายุทูเค แทรเวล เซอร์วิส	1130	หลงไห้ ทราเวล
1100	วาไรตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล	1131	สรรค์ชัย ทัวร์
1101	วิลลิ่ง ทัวร์	1132	สไมล์ โคลเดีย
1102	วีแอล 84	1133	สไมล์แลนด์ ทัวร์
1103	วิมาน อินเตอร์เนชั่นแนล	1134	หรรษาไทย ทราเวล
1104	วิมาน เอ็นเตอร์ไพรส์	1135	หยวน ไทย ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
1105	วิสซิง ทัวร์	1136	ศรัทธาทัวร์
1106	วูจู คอร์ปอเรชั่น	1137	สยาม จี เซเว่น แทรเวล
1107	ส.เมืองทอง บริการท่องเที่ยว	1138	สยาม แพลนเน็ต ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
1108	สกล ทัวร์ิส แอสซิสแทน	1139	สยาม เอ็นจอย ทัวร์ แอนด์ เทรด
1109	สกาเดีย เทรเวล	1140	สยาม เอ็มซี ทัวร์
1110	สกาเดีย แอร์ เอ็กส์เพรส	1141	สยาม มิราเคิล แทรเวล

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1142	สยาม วิง ออน	1173	สุภัทรา ทราเวล
1143	สยาม กอล์ฟ ทัวร์ส	1174	สิริ พรพรหม ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง
1144	สยาม ทราเวล เซอร์วิส	1175	สิมาพร การท่องเที่ยวและการค้า
1145	สยาม พาราไดร์ กอล์ฟ แอนด์ ยอชติง	1176	สิรินดา ทราเวล
1146	สยาม ยงซัง แทรเวล	1177	ศิริรินทร์ ทราเวล
1147	สยาม วันเดอร์เออร์	1178	สีสัน ทัวร์
1148	ศรีเจริญภัณฑ์ทัวร์	1179	สีสัน ฮอไลเดย์
1149	สยามปาโนรามิค	1180	สบาย
1150	สยามครุยซ์	1181	สบาย จาง ทัวร์
1151	สยามคอบ	1182	สบาย ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส
1152	สยามคอร์นเนอร์ แทรเวล	1183	สบายดีทราเวลแอนด์ทัวร์ จำกัด
1153	สยามไกลเด็นท์ เอ ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	1184	ฮกไทย แทรเวล
1154	สยามเฟรนด์ชิพ ทัวร์	1185	อดา แทรเวล เซอร์วิส
1155	สยามเซ็นทรัล เอ็กซ์เพรส	1186	อควา สปอร์ตส์
1156	สยามไลน์ ทัวร์	1187	ฮงตักการท่องเที่ยว
1157	สยามเมโทรโพลิแดนทราเวลเซอร์วิส	1188	อนันต์ดาทัวร์ (ประเทศไทย)
1158	สยามเวบ	1189	อรพินท์แทรเวล
1159	สยามเวิลด์ เซอร์วิส	1190	อเมซิ่ง ทัวร์ 1998
1160	สยามรอยัล ฮอไลเดย์	1191	อเมซิ่งสยาม ทราเวล
1161	สยามเอ็กซ์เพรส	1192	อเมนิตี้ทัวร์
1162	หย่าเว่ย การท่องเที่ยวและการค้า	1193	อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย)
1163	หุ่ยทัวร์	1194	อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
1164	สวีสวีท ทราเวล	1195	ฮวน ไทย ทราเวล กรุ๊ป
1165	สวีสวีท อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล เอเจน	1196	อ็อบติมา ฮอไลเดย์ส
1166	สวีสวีท ฮอไลเดย์	1197	อะครอส แทรเวล
1167	สวีท เจอร์นี่ (เอส.เจ) แทรเวล	1198	อะเมซิ่ง ทราเวล
1168	สหาย ทัวร์	1199	อะมี สยาม
1169	สิตรินทัวร์	1200	อะมี ไทย แทรเวล
1170	สุโขทัย ทัวร์ ไอ.เอ็น.ซี.	1201	อะเบอร์ครอมบี แอนด์ แคนันท์ (ไทยแลนด์)
1171	สุรพลทัวร์ (1988)	1202	อสาตัล แทรเวล ไทยแลนด์ ดัมพานี่ ลิมิเต็ด
1172	สามแยกทัวร์ แอนด์ ทรานสปอร์ต	1203	ออฟทีมัม อินเตอร์เซอร์วิสเชส

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1204	สองไทย ซิติเซน (ประเทศไทย)	1235	อินไซท์ (ไทยแลนด์)
1205	ออน ทัวร์	1236	อินเซนทิฟ ดีไซน์
1206	ออน ไทม์	1237	อินเตอร์ แปซิฟิก เทรลเวล แอนด์ ทัวร์
1207	อล ซาทิสแฟคชั่น ทราเวล	1238	อินเตอร์ แทรเวล ดีไลท์
1208	อล ทิกเก็ต เวิลด์	1239	อินเตอร์ มีเดียครีเอชั่น
1209	อล ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	1240	อินเตอร์เนชันแนล ทัวร์เซนเตอร์
1210	ฮอไรซัน เทรเวล	1241	อินเตอร์เนชันแนล คอนเวนชัน แพลนเนอร์
1211	ออเรนจ์ อีเลฟเพนท์	1242	อินเตอร์เนชันแนล วิซิเตอร์ (ประเทศไทย)
1212	ฮอลิเดย์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล (ประเทศไทย)	1243	อินเตอร์เนชันแนลเอ็ดดูเคชันโปรโมชัน
1213	ฮอลิเดย์ไลฟ์ แทรเวล แอนด์ ทัวร์	1244	อินเตอร์เน็ต ครีเอชั่น
1214	ออสก้า โนว่า ทัวร์	1245	อินเทลลิเจนท์ แทรเวล
1215	ออสการ์ ฮอลิเดย์ ทัวร์ แอนด์ เอ็กซิซิชั่น	1246	ฮานา บี แอนด์ ที
1216	อันคิง ทัวร์	1247	ฮานิกอ อินเตอร์เนชันแนล
1217	ฮันส์ โคเรีย แทรเวล อินเตอร์เนชันแนล	1248	ฮานาแร ทราเวล แอนด์ เทรดดิ้ง
1218	ฮันออรี แทรเวล แอนด์ เทรดดิ้ง	1249	ฮาล ทราเวลส์
1219	ฮัลฟา ทัวร์ แอนด์ ทราเวล	1250	อีเกิล ทัวร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย)
1220	ฮัลฟา แคเรียร์ เอ็กซ์เพรส	1251	อี-ใจอิน ทัวร์
1221	ฮัสก้า พลัส	1252	อีโค เนทเวอร์ค อินเตอร์เนชันแนล
1222	ฮับรอด อินเตอร์	1253	ฮาโรซ่า ทราเวล เซอร์วิส
1223	อี - ด้า การท่องเที่ยว	1254	ฮิมเมจ เอเชีย
1224	อี.พี. เอ็กซ์เพิร์ท เอ็กชั้เพรส แทรเวล	1255	อาร์ อาร์ รุ่งนิรันดร์ทัวร์
1225	อีซี เทรดดิ้ง แอนด์ ทัวร์	1256	อาร์ แอนด์ วี แทรเวล เซอร์วิส
1226	อาชาดัล	1257	อาร์.ที. ทัวร์ เซอร์วิส (1993)
1227	ฮีดัน คอร์ปอเรชั่น	1258	อาร์ต ออฟ ทัวร์ริสติก
1228	อาทิตย์ทัวร์ (2531)	1259	อาร์ตรุช คัมปะนี ลิมิเต็ด
1229	ฮาน ทัวร์ แอนด์ เทรดดิ้ง	1260	อาร์ทแพลนเน็ต
1230	อินดี้ ทราเวล	1261	ฮาร์โมนี อินเตอร์เนชันแนล เอ็กชั้เพรส
1231	อินทนนท์ทัวร์ ทราเวลเซ็นเตอร์	1262	อาร์รี่แมร์ ทราเวล
1232	อินโต - สยาม	1263	อีวา เอ็กชั้เพรส แทรเวล
1233	อินโตตามัน แทรเวล	1264	อาวิโอรามา
1234	อินไซท์ เอเชีย ทัวร์ส แอนด์ ทราเวล		

ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว	ลำดับ	ชื่อธุรกิจนำเที่ยว
1265	อีกซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เจเนรัล เซล	1278	บริษัท ชิง ฮอลิเดย์ แทรเวล
1266	อีสซี สไตล์ ทัวร์	1279	บริษัท บีช เซอร์วิส กรุ๊ป นำกััด
1267	อีสต์ เวสต์ สยาม	1280	บลู แพลนเน็ต แทรเวล เอเจนซี
1268	อีสต์ มีท์ส เวสต์ ทราเวล	1281	บลู แพลเน็ต ทราเวล
1269	อีสท์ วินด์ ทัวร์	1282	บลูแอนดีไวท์ ทราเวล เซ็นเตอร์
1270	อีสเทอร์น เซอร์วิส	1283	บ้านทัวร์
1271	อีสเทอร์น เฟิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แทรเวล	1284	บ้านมัคคุเทศก์
1272	อีสเทอร์น เบสท์	1285	บอน เจอร์เนย์ กรุ๊ป
1273	อีอินเทอร์เน็ตทอว์ค	1286	บัดดี้ ฮอลิเดย์ ทัวร์
1274	อบบาคัส ทราเวล เซอร์วิส	1287	บัดเตอร์ฟลาย อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
1275	อีบิสสิเนส อัลไลแอนซ์	1288	บัลวี
1276	ปริตจ์ ทราเวล เอเจนซี	1289	บัวหลวง อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์เพรส
1277	บราโว่ ทัวร์	1290	บี พี เอ็ม แทรเวล

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	<p>กรรมการบริหารโครงการ บริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
2.ดร.รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ บริหารธุรกิจ	<p>กรรมการบริหารโครงการ  คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ	<p>คณะกรรมการบริหาร  อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย	นางสาวนฤมล จุลหนองใหญ่
วันเดือนปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	สกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/93 ถนนรัชดาภิเษก 36 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	มัคคุเทศก์

## ประวัติการศึกษา

2536	มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนสว่างศึกษา จังหวัดสกลนคร
2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2542	บธ.บ.(การโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2547	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ