

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากร ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปาริฉัตร ไชยโสภาพ¹

ดร. จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 385 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก และความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

คำสำคัญ : บริษัททัวร์นำเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

Dissertation topic: Factors Affecting the Selection of Tour Operators for
Overseas Tourists of Thai People in Bangkok

Parichat Chaisophap³

Dr. Jiraporn Chomsuan⁴

The purpose of this study was to compare marketing mix factors (7Ps) and intention of using foreign tour companies by personal characteristics. And study the marketing mix factors (7Ps) that are related to the intention to use the tour companies in different countries the sample group used in the study was 385 Thai tourists in Bangkok who have used foreign tour companies to ask as a tool for data collection the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And tested the hypothesis by using t-test, ANOVA and multiple regression analysis.

The study found that the marketing mix factors which have the highest influence on the selection of foreign tour company in the highest level. When considering in each aspect Found that every aspect has a high level of importance and the intention to use the foreign tour company in general is at the high level.

The hypothesis testing found that 1) the age, status, education level, occupation, and income have different influences on the importance of marketing mix factors. 2) Different educational levels and occupations have different influences on the intention to use the services of foreign tour companies. 3) The marketing mix of products Marketing Promotion And the personnel aspect had a positive effect on the intention of using the tour companies in foreign countries. While the price factor has a negative effect on the intention of using the foreign tour company.

Keywords: Tour Agency, marketing mix factors.

³ Student, Master of Business Administration Program (Marketing), College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

⁴ Professor, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเองก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourism) เป็นจำนวนมากประมาณ 8.83 ล้านคน โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและมีการใช้จ่ายสูงสุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการใช้จ่ายสูงถึง 42,290.78 ล้านบาท การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นประจำทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึง 8.83 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 7.98 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.85 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.65

การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีทั้งแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำนวนของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเลือกใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวในมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นประเภท Outbound ที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวต่างประเทศนั้นมีโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น และยังช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาแพคเกจทัวร์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2. เพื่อเปรียบเทียบการตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรม การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่ต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายคำว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

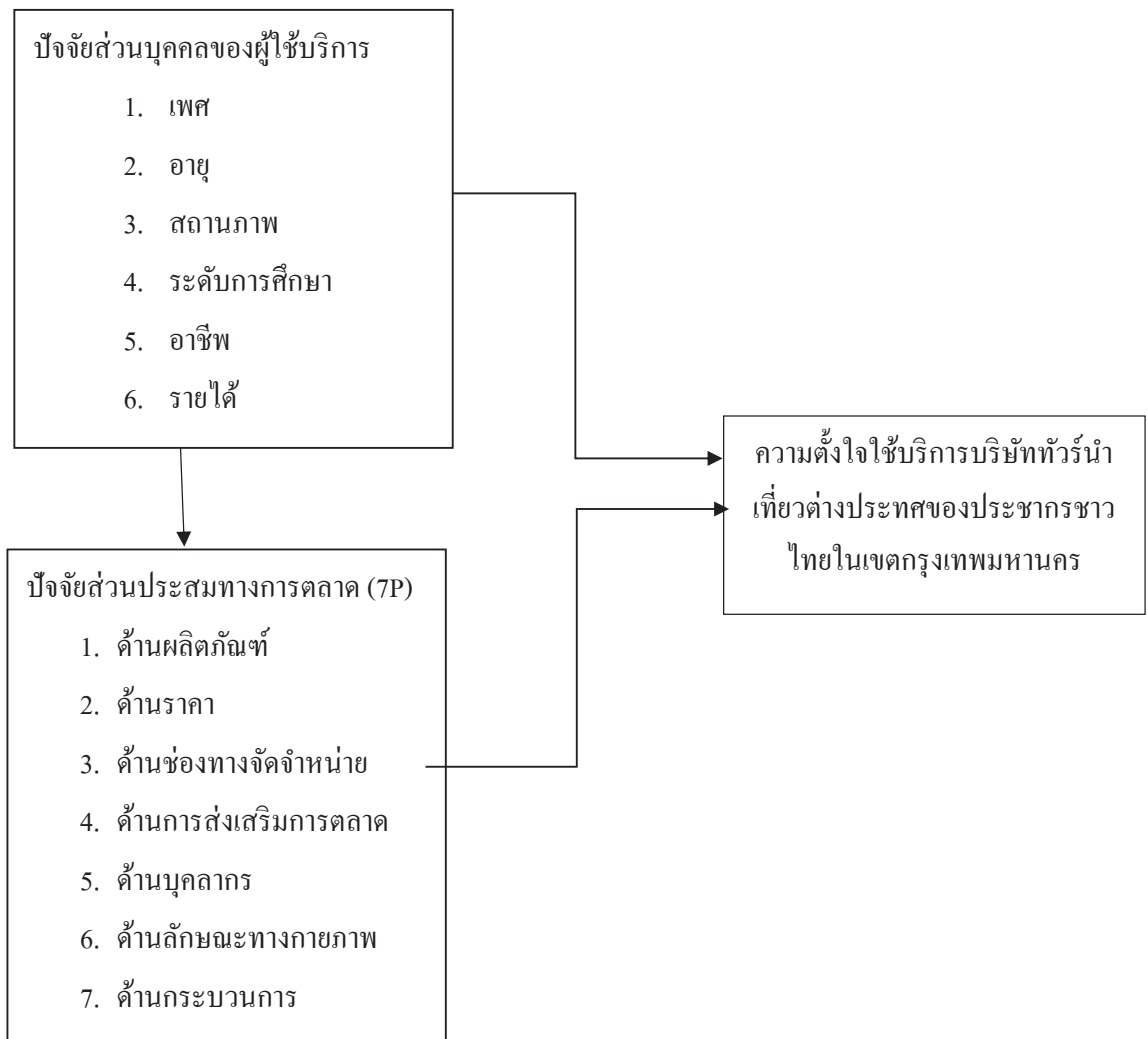
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่ต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลา

สิ้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจชิ้นนั้น ๆ ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้ค่า T-test ใช้เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และค่า One-Way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 3 กลุ่ม หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และหลักสูตรที่ศึกษา โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 159 | 41.30 |
| หญิง | 226 | 58.70 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อายุ | | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 88 | 22.86 |
| 25 - 35 ปี | 245 | 63.64 |
| 36 - 45 ปี | 52 | 13.51 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 261 | 67.79 |
| สมรส | 99 | 25.71 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 25 | 6.49 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 28 | 7.27 |
| ปริญญาตรี | 267 | 69.35 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 90 | 23.38 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 73 | 18.96 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 210 | 54.55 |
| เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว | 46 | 11.95 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 56 | 14.55 |
| รวม | 385 | 100.00 |

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 116 | 30.13 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 107 | 27.79 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 87 | 22.60 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 63 | 16.36 |
| 50,001 – 60,000 บาท | 8 | 2.08 |
| 70,001 บาท ขึ้นไป | 4 | 1.04 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| ประเทศที่ตัดสินใจหรือกำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ | | |
| โซนทวีปเอเชียตะวันออก | 108 | 28.05 |
| โซนประเทศในอาเซียน | 87 | 22.60 |
| โซนทวีปยุโรป | 108 | 28.05 |
| โซนทวีปอเมริกาเหนือ | 23 | 5.97 |
| โซนทวีปอเมริกาใต้ | 39 | 10.13 |
| โซนทวีปตะวันออกกลาง | 20 | 5.19 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|-------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.45 | 0.707 | มากที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 4.49 | 0.759 | มากที่สุด |
| 3. ด้านช่องทางการตลาด | 4.24 | 0.803 | มากที่สุด |

| | | | |
|---------------------------|------|-------|-----------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.21 | 0.832 | มากที่สุด |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.51 | 0.787 | มากที่สุด |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.38 | 0.654 | มากที่สุด |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.54 | 0.749 | มากที่สุด |
| รวม | 4.40 | 0.651 | มากที่สุด |

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

| ความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. เมื่อต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ | 3.59 | 1.128 | มาก |
| 2. เมื่อใช้บริการทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ จะใช้บริการบริษัทเดิมเป็นประจำ | 3.69 | 1.083 | มาก |
| 3. หากมีผู้แนะนำให้ใช้บริษัททัวร์นำเที่ยวอื่น ก็จะใช้ยังคงเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการ | 3.65 | 0.989 | มาก |
| 4. ยังคงใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวเดิมที่ใช้บริการแม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น | 3.42 | 1.073 | มาก |
| 5. ยอมจ่ายค่าบริการบริษัททัวร์นำเที่ยวที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือการบริการที่สูงขึ้น | 3.76 | 1.042 | มาก |
| รวม | 3.62 | 0.940 | มาก |

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านราคาในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9, 10, 11, 12, 13 และ 14

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2) นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี

สมมติฐานที่ 15 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านราคาในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 21 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 16, 18 และ 20

และพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15, 17, 19 และ 21

สมมติฐานที่ 22 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านราคาในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 24 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 26 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 27 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 28 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 15, 16 และ 19 และพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของด้านช่องทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 17, 18, 20 และ 21

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับด้านราคา และด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 29 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 30 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านราคาในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 31 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 32 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 33 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 34 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 35 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 29, 30, 31, 32, 33, 34 และ 35

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

ด้านราคา และด้านบุคคล พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านบุคคลมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านบุคคลมากกว่า ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 36 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 37 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านราคาในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 38 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านช่องทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 39 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 40 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 41 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านลักษณะกายภาพในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 42 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 36, 37, 38, 39, 40, 41 และ 42

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ารายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ด้านราคา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ารายได้ 20,001 บาทขึ้นไป 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ารายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ด้านช่องทางการตลาด พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มากกว่ารายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาด น้อยกว่ารายได้ ไม่เกิน 40,000 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ารายได้ ไม่เกิน 40,000 บาท

ด้านบุคคล พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล น้อยกว่ารายได้ 20,001 – 40,000 บาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ารายได้ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 43 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 43

สมมติฐานที่ 44 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 44

สมมติฐานที่ 45 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านสถานภาพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 43

สมมติฐานที่ 46 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 46

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 47 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 47

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 48 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 48

สมมติฐานที่ 49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ($P\text{-value} < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P\text{-value} > 0.05$)

และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.397, 0.396 และ 0.298 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.705 ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้
บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ของประชากรชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ
35.9 ($R^2 = 0.359$)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีอายุ
25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.35 อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท คิด
เป็นร้อยละ 30.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจหรือกำลังตัดสินใจที่จะไปประเทศโซนทวีป
เอเชียตะวันออก และโซนทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 28.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ
ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการตลาด และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ โดยรวม
อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่ม
ตัวอย่างยอมจ่ายค่าบริการบริษัททัวร์นำเที่ยวที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือการ
บริการที่สูงขึ้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตั้งใจจะใช้บริการบริษัทเดิมเป็นประจำ เมื่อใช้บริการ
ทัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งเพศหญิง
และเพศชายต่างต้องการบริษัททัวร์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษา กล
ยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียง
จันทน์ พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การบริการไม่ต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน
การเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นมี
เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์ จึงทำให้เกิดความความชอบและแรงจูงใจ
แตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ สุตหทัย ก้องมณีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัย

ทางการส่งเสริมการตลาด อายุที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการซื้อราคาแพ็คเกจทัวร์ และความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่โสดจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจึงทำให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ อัญมณี อุดมฉิรพันธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีความรู้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลมากกว่าเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบให้ได้คุณภาพการให้บริการและราคาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาสูงก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและการวิเคราะห์เป็นอย่างดี

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การไปเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการจึงทำให้สามารถเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ต่างประเทศได้หลากหลายกว่า โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

สอดคล้องกับ สุธทัย ก้องมณีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเภท เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อายุที่ต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการซื้อราคาแพคเกจทัวร์ และ ความชอบในการท่องเที่ยวที่ ต่างกัน

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศมีราคาสูง กว่าเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งผู้ที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีรายได้สูงกว่าจึงมีกำลังใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ที่มีคุณภาพในการให้บริการ ได้รับความ สะดวกสบาย มีที่พักและอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำให้เกิดความประทับใจ และมีความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศอีกในครั้งต่อไปจนเกิดเป็นความภักดีต่อ บริษัททัวร์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจเลือกไปเที่ยวต่างประเทศโดยเดินทางด้วยตนเอง เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่ กล่าวว่า ความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์เช่น ระดับการศึกษา ทำให้พฤติกรรม การกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงมีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่ต่างกัน

8. อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจำเป็นและระยะเวลาการท่องเที่ยวแต่ละอาชีพสามารถทำ ได้ตามความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งหากบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศสามารถให้บริการโดย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพได้ จะทำให้เกิดความภักดีที่จะตั้งใจใช้ บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศในครั้งต่อไปและเกิดการแนะนำให้คนรู้จักในอาชีพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะ นำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน บุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า หาก บริษัททัวร์ต่างประเทศสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมี ความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า หากการให้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ พัดชา ตรีระดิเรก (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล และสอดคล้องกับการศึกษาของ โกว์ จูเนียร์ ซาลาโมเน่ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี การศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ของประเทศอิตาลี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษารังนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย เหมาะสมกับจำนวนวันที่เดินทาง โดยใช้เวลาในแต่ละสถานที่ที่ไปเที่ยวอย่างเหมาะสมไม่น้อยหรือมากเกินไป นอกจากนี้ควรทำตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา เนื่องจากราคาส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์ ดังนั้นให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นระดับราคาควรมีความเหมาะสมสมเหตุสมผล มีคุ่มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ นอกจากนี้ควรมีราคาที่เหมาะสม ระบุราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคาให้ในกรณีต่าง ๆ ให้ลูกค้าเดิมหรือการแนะนำลูกค้าใหม่ แจกของแถมในช่วงเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ด้านบุคลากร บริษัทควรรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้าทำงาน และมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่พนักงาน ทั้งยังสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ ในขณะที่รายได้มีอิทธิพลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงควรเลือกที่พัก และอาหารที่มีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้สูง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ต่ำควรเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารที่มีความคุ้มค่า

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทควรมีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ทำงานที่เดียวกันและไปเที่ยวเป็นกลุ่มมากกว่า 10 คน ขึ้นไป และมีความหลากหลายของโปรแกรมทัวร์ที่มีคุณภาพทั้งที่พัก อาหารเหมาะสมกับราคาที่สูง กับโปรแกรมทัวร์ที่ราไม่แพงมากนักแต่มีความคุ้มค่าให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2560). “ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourism)” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index> [20 ธันวาคม 2562]
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญชนก แวแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศ เกาหลี หรือญี่ปุ่น . (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- บุญญรัตน์ ม่วงเนย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการ ท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย . (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พัชชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี2559.
- วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- สุดหทัย ก้องมณีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี2559.

- อัญมณี อุดมศิริพันธุ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ 2559.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler. (2003) . Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, Robert Christie. (1990). Tourism The International Business. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Mill, Robert Christie. (1990). Tourism the International Business. New Jersey: Prentice Hall.