

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา

ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

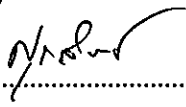
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

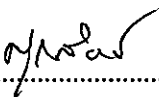
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

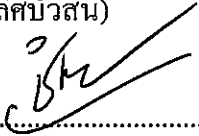
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

  
..... กรรมการ  
(ดร.นัทคอร ปุณยภักัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จนงานนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบงานนิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ชำนาญ งามมณี และดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และกราบขอบพระคุณ พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์ นักรธุรกิจชาวเงินทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิท รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์

56710325: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ บริการธุรกิจนำเที่ยว/ ส่วนประสมทางการตลาด

ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา (FACTORS AFFECTING SELECTING DECISION TO USE THE SERVICE OF TRAVEL AGENCY OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA CITY)  
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ค. 83 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.62 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA, F-test LSD และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 1,727.28-3,454.23 CNY ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในเมืองพัทยา แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

56710325: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.  
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SELECTING DECISION/ SERVICE OF TRAVEL AGENCY/  
MARKETING MIX

PRAPAT SUKSAWANGWONG: FACTORS AFFECTING SELECTING DECISION  
TO USE THE SERVICE OF TRAVEL AGENCY OF CHINESE TOURISTS IN PATTAYA  
CITY. ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 83 P. 2016.

The study attempts 1) to study personal factors affecting selecting decision to use the service of travel agency of Chinese tourists in Pattaya city, and to study marketing mix affecting selecting decision to use the service of travel agency of Chinese tourists in Pattaya city.

The subjects in this study were 372 Chinese tourists or 96.62% selecting to use the service of travel agency in Pattaya city. The instrument in this quantitative research study was questionnaires. The statistics utilized in this study were descriptive statistics including frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation whilst inferential statistics including Independent sample t-test , One-way ANOVA F-test LSD and Multiple linear regression analysis.

The findings reveal that the majority of the subjects were female, were between 31-40 years old, obtained bachelor degree, were married, were government officials/ state enterprise employees, earned the income of 1,727.28-3,454.23 CNY. In addition, the marketing mix and selecting decision to use the service of travel agency of Chinese tourists in Pattaya city were at highest level in overall.

It was found from the test of hypothesis that Chinese tourists with different age, marital status, and occupation had different selecting decision to use the service of travel agency of Chinese tourists in Pattaya city. Moreover, price, place, people, and process from Marketing mix had an influence on selecting decision to use the service of travel agency of Chinese tourists in Pattaya city.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้า.....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี.....	27
ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี.....	30
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี.....	38
กาทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผล.....	53
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก.....	61
ภาคผนวก ข.....	75
ภาคผนวก ค.....	79
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	83

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	27
4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	28
4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	28
4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	29
4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	29
4-6 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้....	30
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี.....	31
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	32
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	33
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงาน.....	36
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ.....	37
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ.....	38
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี.....	39
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตระหนักความต้องการ.....	39
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านค้นหาข้อมูล.....	40
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านประเมินทางเลือก.....	41
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตัดสินใจ.....	41
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	42
4-21 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จำแนกตามเพศ.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	44
4-23 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ.....	45
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอายุ.....	45
4-25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอายุ.....	46
4-26 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	46
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	46
4-28 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม สถานภาพ.....	47
4-29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรสถานภาพ.....	47
4-30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนตามตัวแปรสถานภาพ.....	48
4-31 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ....	48
4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอาชีพ.....	49
4-33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอาชีพ.....	49
4-34 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม ระดับรายได้.....	50
4-35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับรายได้.....	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทาง การตลาดธุรกิจบริการ 7 P กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 รายงานจำนวนผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 12,321 ราย.....	3
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

# บทที่ 1

## บทนำ

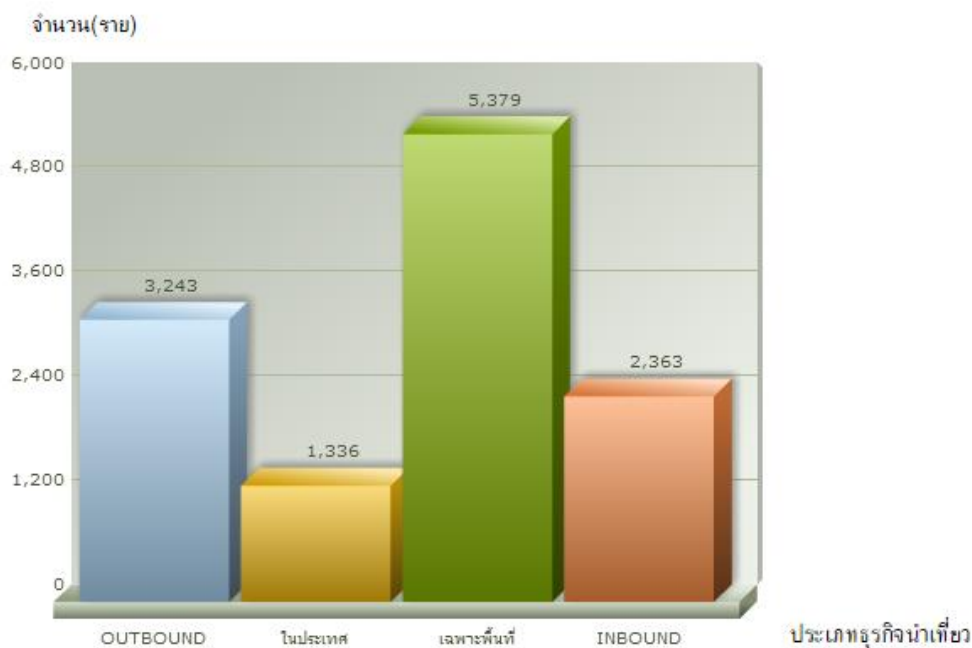
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสามารถในการสร้างรายได้เข้าประเทศได้นับแสนล้านบาทต่อปี โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม จากธุรกิจต่อเนื่องที่การกระจายตัวในลักษณะลูกโซ่ เพื่อรองรับการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจการบินที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศและกระจายไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ธุรกิจบริการของบริษัทยานุรักษ์ มัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก ตลอดจนธุรกิจบริการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดังกล่าว ล้วนเป็นเครื่องมือช่วยดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนหลายสาขาอาชีพอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องมาโดยตลอด สำหรับประเทศไทยจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศติดอันดับหนึ่งในสามมาตลอด เป็นระยะเวลาที่ผ่านมามากกว่าสิบปีที่ผ่านมาเพราะสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย นอกเหนือจากรายได้จากสินค้าส่งออกโดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 22,135,871 ล้านคน ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน +27.78% ส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2558 เป็นจำนวนถึง 697,478.64 ล้านบาทซึ่งเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน +29.69% (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ธุรกิจนำเที่ยวนับเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งมีมัคคุเทศก์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรี เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง การจอง โรงแรมที่พักด้านอาหารและเครื่องดื่มยานพาหนะและการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การเดินป่าการล่องแก่งรวมถึงการชมการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผลจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบันโดยบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มทางเลือกสำหรับ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ที่บริษัทนำเที่ยวจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น กล่าวคือการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้สามารถช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและมีความสุขใจมากกว่าอันเนื่องมาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ลงตัวและตัวนักท่องเที่ยวเองจะได้รับการดูแลอย่างมีประสิทธิภาพจากบริษัทที่มีประสบการณ์ โดยตรงแตกต่างจากเดิมที่นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมดตั้งแต่ การหาสถานที่ท่องเที่ยวโปรแกรมการเดินทางตลอดจนหากิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมี ขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่าและอาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากตัวนักท่องเที่ยวอาจไม่รู้จัก แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดีพอนอกจากนี้การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังช่วยลดขั้นตอน ความยุ่งยากในหลาย ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาที่พักร้านอาหารและยานพาหนะ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทำให้บริษัทนำเที่ยวมีอำนาจในการต่อรองราคามากกว่าดังนั้นต้นทุน ค่าใช้จ่ายจึงน้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free independent travel: FIT) (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548)

การบริการและโปรแกรมของธุรกิจนำเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจและเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น โดยสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิก ไว้กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในปัจจุบันถึง 12,321 บริษัท และในแต่ละปี จะมีจำนวนผู้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1-1 (สำนักงานทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2558) ซึ่งผลจากการเพิ่มจำนวนของบริษัทนำเที่ยว เพื่อมารองรับ การเจริญเติบโตของการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้เอง จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากการ จะได้มาซึ่งการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับองค์กรหรือบริษัทนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนและ กระบวนการต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีศักยภาพมาบริหารจัดการนำเที่ยวประจำปี ของบริษัท โดยบริษัทนำเที่ยวทุกบริษัทจะต้องทำตามขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว ตามที่ลูกค้าต้องการ การเสนอราคา หรือการยื่นซองประมูลงาน การเข้าพบเพื่อนำเสนอโปรแกรม และแจกแจงรายละเอียดรายการต่าง ๆ ที่ระบุไว้ใน โปรแกรม เมื่อผ่านกระบวนการครบทุกขั้นตอน และทุกบริษัทแล้ว จึงจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพียงบริษัทเดียวที่จะได้เข้ามา บริหารจัดการท่องเที่ยวประจำปีให้แก่องค์กรหรือบริษัทต่อไป (ทศพิช ทองศรี, 2553)



ภาพที่ 1-1 รายงานจำนวนผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 12,321 ราย  
(สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2558)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ผู้คนมีกำลังซื้อหลากหลายระดับ ทำให้กลายเป็นตลาดเป้าหมายของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่แม้ในปีนี้จะไม่ได้มีมาตรการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นพิเศษ อย่างเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวจีน แต่ด้วยการทำการตลาดอย่างเข้มข้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของไทย รวมถึงภาคธุรกิจของจีนในประเทศจีนก็มีการทำการตลาดควบคู่กันไป เพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2558 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังมีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง อานิสงส์ส่วนหนึ่งมาจากวันหยุดยาวเนื่องในวันชาติจีนที่ชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นปลายทางที่มีความได้เปรียบเรื่องความคุ้มค่าเงินที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายระดับ ประกอบกับแรงหนุนจากการทำการตลาดอย่างเข้มข้นของภาครัฐและภาคเอกชนไทย โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ภาพรวมในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 จะมีชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนไม่ต่ำกว่า 1.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 69.8 ซึ่งได้รับแรงหนุนจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายนปี 2557) การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันยังคงต้องพึ่งพาทลาด

นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก แต่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ก็ยังคงต้องติดตามภาวะเศรษฐกิจจีนที่มีแนวโน้มชะลอตัว ซึ่งคงมีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมกับชาวจีนที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มที่มีแผนเดินทางมาไทย โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องน่าจะหันมาทำตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการใช้จ่ายสูงกว่าตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไรก็ดี แม้ในปัจจุบันไทยจะมีสัดส่วนตลาดชาวจีนระดับบนไม่ถึงร้อยละ 10 แต่ก็มีแนวโน้มเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ด้วยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางทะเล กิจกรรมช้อปปิ้ง รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดชาวจีนระดับบนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปี 2558 นี้ อยู่ที่ประมาณ 3.8 แสนคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ด้วยเหตุนี้บริษัทนำเที่ยวที่พลาดโอกาสจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภท และตามสถานะแวดล้อมของสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรหรือบริษัทในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยสนับสนุนให้ความต้องการขององค์กรหรือบริษัทได้รับการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อการจัดท่องเที่ยวประจำปีของบริษัท โดยเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น และในที่สุดจะเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตและพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดรูปแบบการนำเที่ยว ตลอดจนมาตรฐานการบริการ เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรหรือบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี



## สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เมืองพัทธา ประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล ประกอบด้วยตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ 2) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ทัศนคติความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจประเมินหลังทางเลือก

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

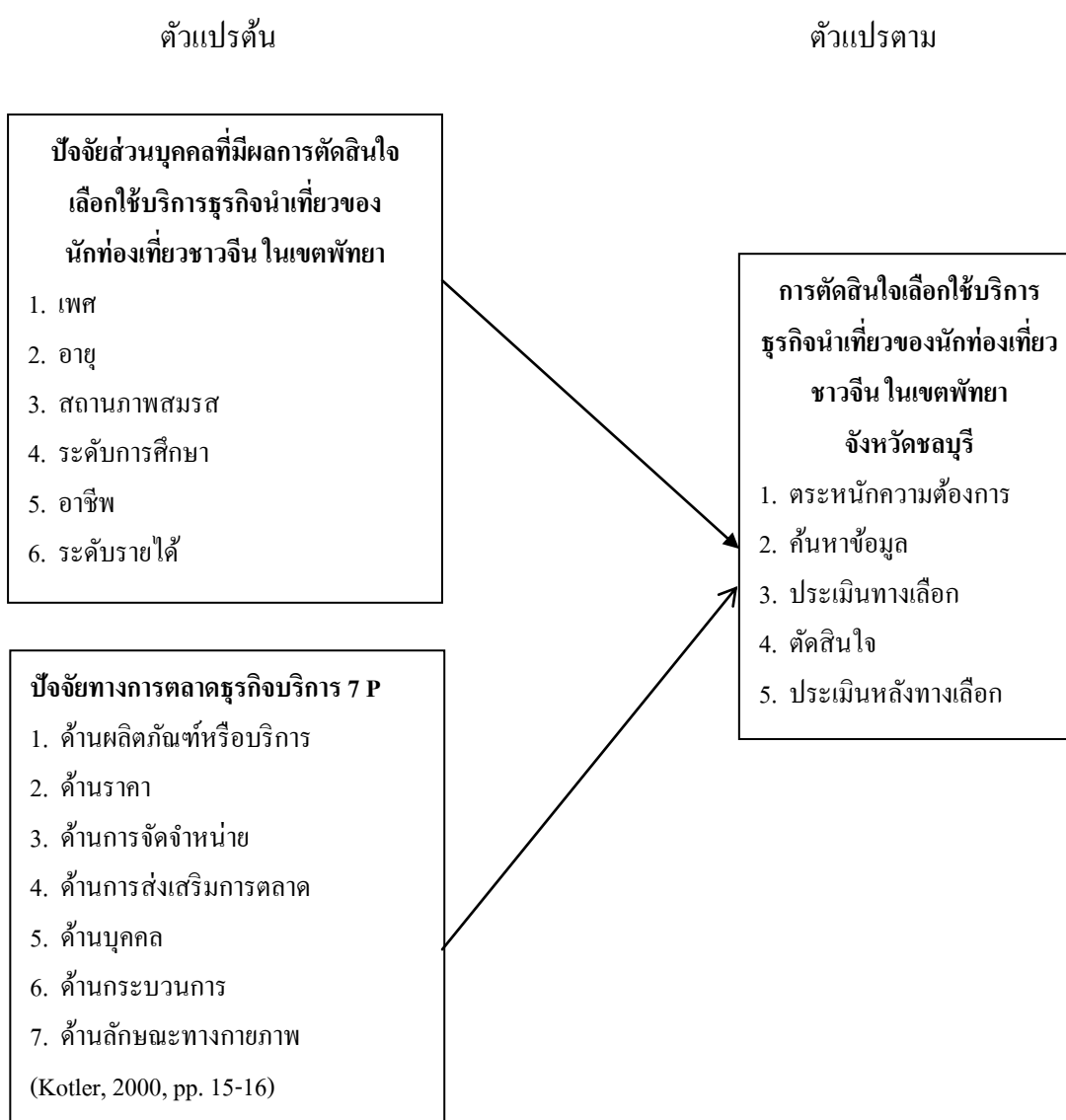
ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมเอกสาร จัดทำเค้าโครงงานวิจัย ระยะเวลา 2 เดือน ได้แก่ เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2558 ลงพื้นที่ศึกษาเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 และเวลาในการเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรูปเล่ม แก้ไข ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ได้แก่ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรมหรือพานักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ โดยขายโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในรูปของชุดการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ หรือแพ็คเกจทัวร์ (Tour package) ซึ่งหมายรวมถึง รถรับส่ง โปรแกรมการท่องเที่ยว อาหาร ฯลฯ ตามแต่ราคาที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้นั้น จะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์กรประกอบทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พักอาหาร ทัศนจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ราคา หมายถึง ราคาบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เสนอให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ

บุคลากร หมายถึง พนักงานของบริษัทนำเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การจัดรายการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไป

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ต้องมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีจากหลาย ๆ

ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุลักษณะที่พึงประสงค์ ประกอบด้วย  
ตระหนักความต้องการ ค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจ ประเมินทางเลือก

ตระหนักความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
จากบริษัทนำเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ค้นหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้ถึง  
ความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ

ประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนประเมินผล  
ประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละบริการที่กำลังพิจารณา

ประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินบริการต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยว  
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

บริษัทจัดนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งรวมถึงการบริการต่าง ๆ ครอบคลุมในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทางที่ที่พัก การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (ประชุมสุวัตติ, 2548, หน้า 28-30 อ้างถึงใน ญาณิศา ทองนาค, 2551)

บริษัทจัดนำเที่ยว แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ กล่าวคือจะให้บริการหลักโดยการนำเที่ยวภายในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศและจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ กล่าวคือให้บริการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่และจัดนำเที่ยวในต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย
3. บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทที่จัดนำเที่ยวสำหรับคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศและอาจจัดนำเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย
4. บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น
5. บริษัทที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะการขนส่ง

### บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว

บริษัทจัดนำเที่ยวจัดบริการหลัก ได้แก่ การนำเที่ยวเป็นหมู่คณะในประเทศ และ/ หรือ ในต่างประเทศโดยมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวบริษัทจัดนำเที่ยวจำนวนหนึ่งให้บริการในลักษณะของ

ตัวแทนกล่าวคือเป็นผู้ขายบริการให้ลูกค้าในฐานะคนกลางหรือตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวใหญ่ ๆ เป็นผู้หาลูกค้าแล้วส่งต่อให้บริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมนำเที่ยวเป็นหมู่คณะอีกต่อหนึ่ง

นอกจากการให้บริการนำเที่ยวโดยตรงแล้วบริษัทจัดนำเที่ยวยังอาจให้บริการอื่น ๆ อีก ได้แก่

1. บริการจองตั๋วเครื่องบินประเภทต่างๆ เช่น ตัวเครื่องบินรถประจำทางรถไฟ เป็นต้น
2. บริการจองที่พัก
3. บริการขนส่ง
4. บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า
5. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
6. บริการจำหน่ายของที่ระลึก
7. บริการเอสคอร์ตเป็นการบริการจัดหาเพื่อนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเพื่อนำเที่ยว
8. บริการติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในความหมายของ คอตเลอร์ จะหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัททางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, pp. 15-16 อ้างถึงใน ญานิศา ทองนาค, 2551) โดยสามารถจำแนก เครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนประสมของปัจจัยการตลาดที่สำคัญเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทปัจจัยการตลาด จะมีผลต่ออุปสงค์และสร้างรายได้เปรียบทางฐานะการแข่งขันแก่บริษัทซึ่งจะมีปัจจัยการตลาด ย่อยภายในปัจจัยการตลาดแต่ละอย่างบริษัทจะต้องวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด เหล่านี้ต่อการดำเนินงานของบริษัทด้วยส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูปกระบวนการ ให้บริการดังนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทิวทัศน์ มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการได้ทั้งหมด

1.1 การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น

1.2 ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

1.3 นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น

1.4 มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใดและเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร

ผลิตภัณฑ์เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาดการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มด้วยการวางข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการ คือ สภาพและคุณภาพของสินค้า ส่วนประสม และคุณภาพของการบริการและการตั้งราคาซึ่งผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ บุคคล สถานที่ และความคิดสำหรับห้องอาหารของโรงแรมผลิตภัณฑ์ คืออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการบริการด้วย (สุมนา อยู่โพธิ์, 2540, หน้า 7)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้ เช่น คุณภาพลักษณะ รูปแบบตราชื่อ หีบห่อ ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้

3. ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและลักษณะของผลิตภัณฑ์อันได้แก่ บริการหลังการขาย การขนส่งการรับประกันการติดตั้งการให้สินเชื่อ

## 2. ราคา (Price: P2)

ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัทการบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวและสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกันรวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยสิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 123) คือ

- 2.1 ราคาที่นำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
- 2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคือราคาใด
- 2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 70-71) คือการให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

สำหรับในธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง ได้ดังนี้

- 4.1 โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งที่ใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
- 4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ



4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปทำให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่คุณบริการจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 71-73)

### 5. บุคลากร (People: P5)

เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุดเพราะบุคลากรในที่นี่ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด โดยสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมจะต้องเตรียมกระบวนการสรรหาฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

การสร้างความแตกต่างด้านพนักงาน (Kotler, 2000, p. 378) ได้กล่าวว่า บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่งได้และก่อให้เกิดลักษณะของบุคลากร 5 แบบ คือ

- 5.1 ความสามารถพนักงานมีทักษะและความรู้ตามกำหนด
- 5.2 ความสุภาพพนักงานมีความเป็นมิตรนอบน้อมและสนใจในงาน
- 5.3 ความน่าเชื่อถือพนักงานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า
- 5.4 ความรับผิดชอบพนักงานตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อมีคำขอร้องและได้รับปัญหาของลูกค้า

5.5 การสื่อสารพนักงานมีความพยายามในการเข้าใจในลูกค้าและสื่อสารได้อย่างชัดเจนบุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กรแม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้นพนักงานจึงมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าเท่านั้นและต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าด้วย

### 6. การจัตรายการท่องเที่ยว (Programming: P6)

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้นอาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Package) โดยการท่องเที่ยวในแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยว

ครั้งนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเช่นค่าเดินทางไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีใดเครื่องบินรถประจำทางรถไฟ ค่าอาหาร และเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ท่องเที่ยวโดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลายรูปแบบให้แก่นักท่องเที่ยวเลือก เช่น รูปแบบการท่องเที่ยววันเดียว (Sight seeing tour) การท่องเที่ยว 2-3 วัน เป็นต้น

### 7. กระบวนการให้บริการ (Process: P7)

ต้องมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัวสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับและใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องคอย กังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

กระบวนการให้บริการนั้นเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการวางแผนอย่างมีระบบชาติพื้นฐานของบริการทุกประเภท คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิต คือมีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นลำดับในการให้บริการเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการและลดปัญหา จากการขึ้น ๆ ลง ๆ ของคุณภาพของการบริการกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้อง ง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสนและสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องมี แบบแผนเดียวกันเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวแม้จะช่วยให้ เกิดมาตรฐานในเรื่องขั้นตอนการบริการแต่ก็นำไปสู่ปัญหาของการขาดจิตใจในการให้บริการ ทำให้บริการทุกอย่างมีขั้นตอนที่เข้มงวดขาดความยืดหยุ่นและขาดเสน่ห์ของความแตกต่าง ในการให้บริการในแต่ละจุดบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Stage of decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000, pp. 274-283) คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกันในการรับรู้ ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อนการแก้ปัญหาอย่างง่าย อาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติเช่นกระหายน้ำและทำการซื้อน้ำจากเครื่องจักร อัตโนมัติโดยทันทีการรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหาามีการพัฒนา ตามช่วงเวลาในสภาพประกอบเป็นจริงและสภาพประกอบพึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Pre purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสพการณ์ในอดีตในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสพการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแหล่งการค้นหาข้อมูล มี 2 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) อันได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสพการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External source) ในกรณีที่ไม่มีประสพการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย ข้อมูล สื่อมวลชน พนักงานขาย และการโฆษณา

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์เช่นการซื้อวิทยุติดตามตัวกับเครื่องคอมพิวเตอร์จะต้องใช้ความพยายามมากและยังขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุดยิ่งผู้บริโภครู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ความสำคัญต่อการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้นรวมทั้งมีกิจกรรมค้นหาก่อนการซื้อมากยิ่งขึ้น

จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้าเขาต้องการซื้อในทันทีทันใดการค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาเมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 แบบคือ

3.1 แสดงรายการตราสินค้าซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trail purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลองช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรงตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

ถ้ามีตราสินค้าใหม่ในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก มีการค้นพบโดยการทดลองทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นหรือมากกว่าตราสินค้าเดิมผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำและพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิด ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการกระตุ้นเพราะสร้างความมั่นคงที่มากขึ้นในตลาด ในกรณีมีการทดลองซึ่งผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยการซื้อซ้ำจะแสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเขาเต็มใจที่จะใช้ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น

การทดลองไม่ใช่สิ่งที่ทำง่ายเสมอไปสินค้าบางชนิดเช่นเสื้อผ้าเตาไมโครเวฟผู้บริโภคต้องทำการประเมินโดยตรงในระยะยาวและมีมูลค่าสูงจึงไม่มีโอกาสที่จะทดลองโดยตรง

5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

5.1 การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

5.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation)

5.3 การทำงานต่ำกว่าการคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

สำหรับจากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอน หรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคพยายามที่จะมีเกี่ยวกับการเลือกสรรส่วนของการวิเคราะห์การซื้อ ในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกของเขาเป็นสิ่งฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ

ระดับของการซื้อภายหลังซึ่งผู้บริโภคมีอยู่ขึ้นกับความสำคัญในการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีกถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมทางเลือกอื่นดังนั้นการประเมินผล ภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปให้ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

### ปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าออกชนิดอื่น ๆ ดังนั้นหากจะให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
2. การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวกปลอดภัยรวดเร็ว มีความทันสมัยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีสายการบินนานาชาติ
3. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสารจัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสารบริการจองห้องพัก บริการรับส่งผู้ที่พัก เป็นต้น
4. มีโรงแรมมีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือกมีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล
5. มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิดทั้งที่เป็นอาหารสากลและอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน
6. มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต่อความงามของธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศมีอัธยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
7. สินค้าของที่ระลึกมีการควบคุมคุณภาพกำหนดราคาการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามดึงดูดและมีความแข็งแรง
8. ความปลอดภัยต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง ทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยวให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติ อุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุดมาลง
9. ความสงบเรียบร้อยของประเทศโดยไม่มี การสู้รบกันทางการเมืองการปราบปราม ที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมืองจะทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาเยือน
10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นเช่นการยิ้มแย้มแจ่มใสการทักทายด้วย อัธยาศัยไมตรีการแสดงความเอื้ออารีเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การบอกเส้นทางท่องเที่ยวการเชิญ ให้ดื่มดื่มน้ำพักผ่อน การให้ใช้ห้องน้ำ การช่วยถ่ายรูป หรือการร่วมถ่ายรูปตามคำเชิญ นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในท้องถิ่น เป็นต้น
11. การโฆษณาเผยแพร่เพื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและอยากมา เที่ยวช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นการที่ภาพโปสเตอร์ โฆษณาการท่องเที่ยวของเรา ชนะการประกวดจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น ภาพตลาดน้ำ

ดำเนินสะดวก ภาพโขนรามเกียรติ์ ตอนยกรบ ภาพท่งป่าในเชียงใหม่ ภาพผลไม้ไทย รวมทั้ง ภาพยนตร์ สไลด์ เอกสาร แผ่นพับเรื่องต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาชมตามภาพโฆษณา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทร คำพะแย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเองได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต สิ่งที่น่าสนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือมีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1-2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001-4,000 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ชอบพักผ่อนคือ รีสอร์ท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน อรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการคุ้มครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความ

สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

สิริกัญญา ปัญญาดี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนประมาณ 1 ครั้งต่อปี ในช่วงวันหยุดระยะยาว และชอบการท่องเที่ยวตามเทศกาล หรืองานประจำปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน ทั้งนี้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คือพนักงานขาดความรู้และความชำนาญ

สุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการบริการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า 4.1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01  
 4.2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.3) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.4) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิริยา วชิรานูวัฒน์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญ ในระดับมาก ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการและราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

Lovelock (2004) ศึกษาเรื่อง New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to risky destinations พบว่า บริษัทรับจัดนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพราะบริษัทรับจัดนำเที่ยวเป็นแหล่ง



ข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและเป็นแหล่งที่มีข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากมายที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้และในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับจัดนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวการสั่งจองห้องพักโดยการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากบริษัทใดที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางก็ย่อมส่งผลอย่างยิ่งต่อการวางแผนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวต่อการเดินทางที่วุ่นวายขึ้นดังนั้นคำแนะนำจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวได้ก็สามารถสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากแต่อย่างไรก็ตามบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำแนะนำในเรื่องดังกล่าวได้เพราะการขาดประสบการณ์ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือดังนั้นการที่บริษัทมีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของเขาได้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอัตราเสี่ยงที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมืองของแหล่งท่องเที่ยวหรือเรื่องข่าวการก่อการร้ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลงดังนั้นบริษัทจัดนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้บริการบริษัทจัดนำเที่ยวสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนอกจากนั้นแล้วในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นยังประกอบไปด้วยปัจจัยภายในเช่นประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมามีทัศนคติแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอกเช่นคำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือครอบครัวหรือสื่อต่าง ๆ เป็นต้นและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อคือการสืบหาข้อมูลความต้องการเดินทางการประเมินทางเลือกและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยดังนี้

##### ประชากร

นักท่องเที่ยวจีนที่เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรการคำนวณ 
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z = มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

1.2 สร้างข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-choice question) และแบบประมาณค่า (Rating scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลในตอนที่ 2-3 ลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scales) แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

## 2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ มาทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (ยูทช ไกยวรรณ, 2550, p. 91)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บแบบบังเอิญ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of significance)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี
5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ดังนี้

- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล
- SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าการกระจายของข้อมูล
- SS แทน ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
- MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean of squares)
- t หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
- F หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
- df แทน ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
- Sig. แทน ความน่าจะเป็นของค่าสถิติทดสอบ
- P-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
- R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
- R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
- Adjusted R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std. Error หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

$H_0$  หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

$H_1$  หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทธาซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยหาค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	44.10
หญิง	208	55.90
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.10

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	70	18.80
31-40 ปี	185	49.70
40 ปีขึ้นไป	117	31.50
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมามีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีอายุ 2-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	133	35.80
ปริญญาตรี	184	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.80
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีระดับ การศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	135	36.30
สมรส	201	54.00
หย่า/ แยกทาง	36	9.70
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.30 และมีสถานภาพหย่า/ แยกทาง คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	124	33.30
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	46.00
ลูกจ้างเอกชน/ ข้าราชการ	77	20.70
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,727.11 CNY	54	14.50
1,727.28-3,454.23 CNY	136	36.60
3,454.40-5,181.34 CNY	135	36.30
5,181.34 CNY ขึ้นไป	47	12.60
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับรายได้ 1,727.28-3, 454.23 CNY คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา มีระดับรายได้ 3,454.40-5,181.34 CNY คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,727.11 CNY คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีระดับรายได้ 5,181.34 CNY ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

#### ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ด้านที่	ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.631	.716	มากที่สุด	1
2	ด้านราคา	4.491	.666	มากที่สุด	2
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4.440	.648	มากที่สุด	3
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.415	.706	มากที่สุด	5
5	ด้านบุคคล	4.422	.648	มากที่สุด	4
6	ด้านกระบวนการ	4.407	.706	มากที่สุด	6
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.363	.684	มากที่สุด	7
รวม		4.452	.682	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.452$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X} = 4.631$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.491$ ) และด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.440$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.363$ )

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ข้อที่	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ	4.357	.679	มากที่สุด	3
2	ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.301	.770	มากที่สุด	4
3	สถานที่พักในโปรแกรมทัวร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล	4.473	.717	มากที่สุด	2
4	สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมโปรแกรมได้อย่างเหมาะสม	4.500	.698	มากที่สุด	1
รวม		4.631	.716	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.631$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมโปรแกรมได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.500$ ) 2) สถานที่พักในโปรแกรมทัวร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล ( $\bar{X} = 4.473$ ) และ 3) โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.357$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ข้อที่	ราคา	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.405	.692	มากที่สุด	4
2	มีการแสดงราคาที่น่าอนในโปรแกรมนำเที่ยวโดยรวมค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว	4.564	.651	มากที่สุด	1
3	มีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	4.500	.706	มากที่สุด	2
4	สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	4.497	.616	มากที่สุด	3
	รวม	4.491	.666	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.491$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการแสดงราคาที่น่าอนในโปรแกรมนำเที่ยวโดยรวมค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ( $\bar{X} = 4.564$ ) 2) มีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด ( $\bar{X} = 4.500$ ) และ 3) สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ ( $\bar{X} = 4.497$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	สถานที่ตั้งของตัวแทนอยู่ในพื้นที่ที่ทำการติดต่อดีสะดวกรวดเร็ว	4.384	.616	มากที่สุด	4
2	สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.422	.605	มากที่สุด	3
3	มีความสะดวกในการซื้อบริการทัวร์	4.486	.682	มากที่สุด	1
4	มีจำนวนสาขามาก ทำให้ติดต่อดีสะดวก	4.471	.690	มากที่สุด	2
รวม		4.440	.648	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.440$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีความสะดวกในการซื้อบริการทัวร์ ( $\bar{X} = 4.486$ ) 2) มีจำนวนสาขามาก ทำให้ติดต่อดีสะดวก ( $\bar{X} = 4.471$ ) และ 3) สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.422$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	การส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ (อาทิ แผ่นพับรายการ)	4.403	.740	มากที่สุด	3
2	มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมการออกร้านค้าต่าง ๆ	4.432	.706	มากที่สุด	2
3	มีการจัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคา	4.470	.682	มากที่สุด	1
4	การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	4.357	.699	มากที่สุด	4
รวม		4.415	.706	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.415$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีการจัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคา ( $\bar{X} = 4.470$ ) 2) มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมการออกร้านค้าต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.432$ ) และ 3) มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ (อาทิ แผ่นพับรายการ) ( $\bar{X} = 4.403$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงาน

ข้อที่	พนักงาน	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	พนักงานมีจำนวนเหมาะสมในการให้บริการ	4.397	.633	มากที่สุด	3
2	พนักงานมีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับทัวร์	4.392	.654	มากที่สุด	4
3	พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	4.416	.636	มากที่สุด	2
4	พนักงานบริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้บริการอย่างทันที่	4.486	.670	มากที่สุด	1
	รวม	4.422	.648	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.422$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พนักงานบริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้บริการอย่างทันที่ ( $\bar{X} = 4.486$ ) 2) พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.416$ ) และ 3) พนักงานมีจำนวนเหมาะสมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.397$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ

ข้อที่	กระบวนการ	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	มีการจัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	4.424	.674	มากที่สุด	2
2	ได้รับการอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ เช่น การทำขอวีซ่า ฯลฯ	4.478	.678	มากที่สุด	1
3	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.373	.747	มากที่สุด	3
4	มีการอธิบายโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจน	4.354	.728	มากที่สุด	4
	รวม	4.407	.706	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.407$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ได้รับการอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ เช่น การทำขอวีซ่า ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.478$ ) 2) มีการจัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.424$ ) และ 3) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.373$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ข้อที่	สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	ระดับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สบายงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ	4.279	.739	มากที่สุด	4
2	เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย ข้อมูล Update เสมอ	4.290	.690	มากที่สุด	3
3	บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว	4.446	.652	มากที่สุด	1
4	มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.440	.656	มากที่สุด	2
รวม		4.363	.684	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.363$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.446$ ) 2) มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{X} = 4.440$ ) และ 3) เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย ข้อมูล Update เสมอ ( $\bar{X} = 4.290$ ) ตามลำดับ

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านตระหนักความต้องการค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกตัดสินใจพฤติกรรมหลังการซื้อผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	ด้านตระหนักความต้องการ	4.462	.688	มากที่สุด	4
2	ด้านค้นหาข้อมูล	4.363	.680	มากที่สุด	5
3	ด้านประเมินทางเลือก	4.478	.649	มากที่สุด	3
4	ด้านตัดสินใจ	4.488	.635	มากที่สุด	2
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.525	.625	มากที่สุด	1
รวม		4.463	.655	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.463$ ) และเมื่อพิจารณา  
รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ด้านพฤติกรรมหลัง  
การซื้อ ( $\bar{X} = 4.525$ ) 2) ด้านตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.488$ ) และ 3) ด้านประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.478$ )  
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.363$ )

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตระหนัก  
ความต้องการ

ข้อที่	ตระหนักความต้องการ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากบริษัท นำเที่ยว	4.473	.658	มากที่สุด	1
2	ความต้องการความคุ้มค่าจากบริษัท นำเที่ยว	4.454	.644	มากที่สุด	4
3	ความต้องการความปลอดภัยจากการ ท่องเที่ยว	4.459	.689	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อที่	ตระหนักความต้องการ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
4	ความต้องการบริการที่ดีจากบริษัทนำเที่ยว	4.465	.681	มากที่สุด	2
	รวม	4.462	.668	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตระหนักความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.462$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.473$ ) 2) ความต้องการบริการที่ดีจากบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X} = 4.465$ ) และ 3) ความต้องการความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.459$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านค้นหาข้อมูล

ข้อที่	ค้นหาข้อมูล	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	4.403	.663	มากที่สุด	2
2	การให้คำแนะนำในสถานที่ต่าง ๆ	4.301	.716	มากที่สุด	4
3	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก	4.311	.680	มากที่สุด	3
4	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านอาหาร	4.438	.664	มากที่สุด	1
	รวม	4.363	.680	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.363$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านอาหาร ( $\bar{X} = 4.438$ ) 2) การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.403$ ) และ 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก ( $\bar{X} = 4.311$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านประเมินทางเลือก

ข้อที่	ประเมินทางเลือก	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	ความเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	4.446	.668	มากที่สุด	4
2	ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	4.532	.615	มากที่สุด	1
3	บรรยากาศ / สภาพแวดล้อมทั่วไป	4.459	.657	มากที่สุด	3
4	ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.475	.658	มากที่สุด	2
	รวม	4.478	.649	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.478$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.532$ ) 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.475$ ) และ 3) บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อมทั่วไป ( $\bar{X} = 4.459$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตัดสินใจ

ข้อที่	ตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1	โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ	4.553	.609	มากที่สุด	1
2	พนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญและบริการดี	4.478	.650	มากที่สุด	3
3	บริษัทเลือกที่พักดี (มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมและสะอาด ถูกสุขลักษณะ)	4.497	.637	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ข้อที่	ตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
4	บริษัทเลือกอาหารดี (อร่อย มีเพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ)	4.424	.646	มากที่สุด	4
	รวม	4.488	.635	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.488$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.553$ ) 2) บริษัทเลือกที่พักดี (มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมและสะอาดถูกสุขลักษณะ) ( $\bar{X} = 4.497$ ) และ 3) พนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีความรู้ความชำนาญและบริการดี ( $\bar{X} = 4.478$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	SD
1	ความพึงพอใจต่อโปรแกรมและบริการต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	4.534	.645	มากที่สุด	2
2	มีความต้องการซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยวในปริมาณและจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น	4.578	.607	มากที่สุด	1
3	คิดว่าจะยังคงใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป	4.494	.625	มากที่สุด	4
4	มีการแนะนำให้เพื่อนมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการ	4.497	.625	มากที่สุด	3
	รวม	4.525	.625	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.525$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีความต้องการซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยวในปริมาณและจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.578$ ) 2) ความพึงพอใจต่อ โปรแกรมและบริการต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X} = 4.534$ ) และ 3) มีการแนะนำให้เพื่อนมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.497$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังนี้

R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R square จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

- |           |   |
|-----------|---|
| 1.00      | หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ |
| 0.80-0.99 | หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง     |
| 0.60-0.79 | หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง  |

0.40-0.59      หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.20-0.39      หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

0.00-0.19      หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทยา

ตารางที่ 4-21 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยา  
จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD
ชาย	164	3.170	.622
หญิง	208	3.091	.752

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยาของชาย 3.170 และหญิง 3.091

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	.083	.083	1.048	.307
ภายในกลุ่ม	371	29.274	.079		
รวม	372	29.357			

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามตัวแปรเพศ ไม่มีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-23 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	SD
21-30 ปี	70	4.544	.271
31-40 ปี	185	4.500	.273
40 ปีขึ้นไป	117	4.438	.293

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อายุ 21-30 ปี 4.544 อายุ 31-40 ปี 4.500 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป 4.438 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.566	.283	3.629	.027*
ภายในกลุ่ม	369	28.791	.078		
รวม	371	29.357			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอายุมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ปรากฏผลการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ตามตัวแปรอายุ

อายุ	$\bar{X}$	40 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	21-30 ปี
40 ปีขึ้นไป	4.438	4.438	4.500	4.544
31-40 ปี	4.500	-	.094	.106*
21-30 ปี	4.544	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD
มัธยม	133	4.450	.283
ปริญญาตรี	184	4.457	.283
สูงกว่าปริญญาตรี	55	4.517	.265

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4.517 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 4.457  
ระดับการศึกษามัธยม 4.450 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับการศึกษา

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.188	.094	1.187	.306
ภายในกลุ่ม	369	29.170	.079		
รวม	371	29.357			

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD
โสด	135	4.433	.270
สมรส	201	4.461	.290
หย่า/ แยกทาง	36	4.594	.237

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน สถานภาพหย่า/ แยกทาง 4.594 สถานภาพสมรส 4.461 และสถานภาพโสด 4.433 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรสถานภาพ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.741	.371	4.778	.009*
ภายในกลุ่ม	369	28.616	.078		
รวม	371	29.357			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรสถานภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	ทดสอบ		
		ไสด	สมรส	หย่า/ แยกทาง
		4.438	4.461	4.594
ไสด	4.438	-	.094	-.161*
สมรส	4.461	-	-	-.133*
หย่า/ แยกทาง	4.594	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพไสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่า/ แยกทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพหย่า/ แยกทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-31 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD
ธุรกิจส่วนตัว	124	4.418	.269
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	4.512	.273
ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ	77	4.429	.301

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.512 อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ 4.429 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว 4.418 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.754	.377	4.863	.008*
ภายในกลุ่ม	369	28.603	.078		
รวม	371	29.357			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4.418	4.429	4.512
ธุรกิจส่วนตัว	4.418	-	-0.011	0.094*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ	4.429	-	-	0.094*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.512	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-34 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	n	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่า 1,727.11 CNY	54	4.530	.254
1,727.28-3,454.23 CNY	136	4.442	.295
3,454.40-5,181.34 CNY	135	4.474	.285
5,181.34 CNY ขึ้นไป	47	4.421	.245

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,727.11 CNY 4.530 ระดับรายได้ 3,454.40-5,181.34 CNY 4.474 ระดับรายได้ 1,727.28-3,454.23 CNY 4.442 และระดับรายได้ 5,181.34 CNY ขึ้นไป 4.421

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับรายได้

ระดับรายได้	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.403	.134	1.707	.165
ภายในกลุ่ม	369	28.954	.079		
รวม	371	29.357			

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตัวแปรระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี (n = 372)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.057	0.154		13.365	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.041	0.026	0.084	1.602	0.110	0.588	1.700
ด้านราคา	0.066	0.030	0.120	2.198	0.029*	0.542	1.844
ด้านการจัดจำหน่าย	0.123	0.032	0.194	3.796	0.000*	0.619	1.617
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.014	0.027	0.028	0.520	0.604	0.574	1.744
ด้านบุคคล	0.104	0.034	0.150	3.058	0.002*	0.672	1.488
ด้านกระบวนการ	0.144	0.028	0.250	5.077	0.000*	0.668	1.497
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.051	0.031	0.087	1.622	0.106	0.563	1.778

R = 0.644, R Square = 0.414, Adjusted R Square = 0.403, Std. Error of the Estimate = 0.21752

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา

จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ  $R^2 = 0.403$  หรือร้อยละ 40.30 เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแปรตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน คือ ด้านกระบวนการ (0.250) ด้านการจัดจำหน่าย (0.194) ด้านบุคคล (0.150) และด้านราคา (0.120) และมีค่า R Square = 0.414 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่าง ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 372 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.62 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี** ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 1,727.28-3,454.23 CNY

**ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี** ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม โปรแกรมได้อย่างเหมาะสม 2) สถานที่พักในโปรแกรมทัวร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล และ 3) โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการตามลำดับ

2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีการแสดงราคาที่แน่นอนใน โปรแกรมนำเที่ยวโดยรวม ค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว 2) มีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด และ 3) สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีความสะดวกในการซื้อบริการทัวร์ 2) มีจำนวนสาขามาก ทำให้ติดต่อได้สะดวก และ 3) สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีการจัดรายการ โปร โมชันต่าง ๆ เช่น การลดราคา 2) มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมการออกร้านต่าง ๆ และ 3) มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ อาทิ แผ่นพับรายการ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) พนักงานบริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้บริการอย่างทันท่วงที 2) พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และ 3) พนักงานมีจำนวนเหมาะสมในการให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ได้รับการอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ เช่น การทำขอวีซ่า ฯลฯ 2) มีการจัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และ 3) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว 2) มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ 3) เว็บไซต์สวยงามทันสมัย ข้อมูล Update เสมอตามลำดับ

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพญา  
จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน  
พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ  
2) ด้านตัดสินใจ และ 3) ด้านประเมินทางเลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค้นหาข้อมูล  
สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้**

1. ด้านตระหนักความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความต้องการข้อมูลข่าวสารจากบริษัท นำเที่ยว 2) ความต้องการบริการที่ดีจากบริษัทนำเที่ยว และ 3) ความต้องการความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ
2. ด้านค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านอาหาร 2) การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ 3) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก ตามลำดับ
3. ด้านประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง และ 3) บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อมทั่วไป ตามลำดับ
4. ด้านตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ 2) บริษัทเลือกที่พักดี (มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมและสะอาดถูกสุขลักษณะ) และ 3) พนักงานของบริษัทนำเที่ยว มีความรู้ความชำนาญและบริการดี ตามลำดับ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีความต้องการซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยวในปริมาณ และจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น 2) ความพึงพอใจต่อ โปรแกรมและบริการต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 3) มีการแนะนำให้เพื่อนมาท่องเที่ยวกับบริษัท นำเที่ยวที่ท่านใช้บริการตามลำดับ

#### **การทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี** ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทร คำพะเยา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้าน กายภาพ ตามลำดับ แสดงว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรีนั้น โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม โปรแกรมได้อย่างเหมาะสม สถานที่พักในโปรแกรมทัวร์ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาตรฐานสากล และโปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมาก

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี** ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 2) ด้านตัดสินใจ และ 3) ด้านประเมินทางเลือกด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค้นหาข้อมูล แสดงว่าพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ซึ่งน่าจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ความต้องการซื้อบริการธุรกิจนำเที่ยวในปริมาณและจำนวนวันที่เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจต่อ โปรแกรมและบริการต่าง ๆ

ของบริษัทนำเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และอาจมีการแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้บริการด้านที่พัก โดยการจัดรูปแบบที่หลากหลาย เช่น จัดที่พักแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมรอบกองไฟ สันทนาการ เป็นต้น การเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริการธุรกิจนำเที่ยว

## บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว*.

กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ชบา แซ่ปิง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

*ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ญาณิสสา ทองนาค. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*

*ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมา*

*จ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษกัญญา ไกยวรรณ. (2550). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.

วิริยา วชิรานุวัฒน์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท*

*นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. (2558). *รายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ*

*นำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง.

- สิริกัญญา ปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว  
ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย  
นานาชาติ*. 1, 1-15.
- สุภัทร คำพะแย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวต่างประเทศของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพรรณ อุ่นเสรี. (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก  
ซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.  
*วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 6(1), 99-105.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2540). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- อุบล สุวรรณศรี. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการ  
ปฏิบัติงานของครูใน โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี  
เขต 1. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Lovelock, B. (2004). New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to  
risky destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 259-279.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา  
จังหวัดชลบุรี

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาโดยข้อมูลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่ง  
ในการจัดทำกรวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอความ  
กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่กรุณา  
ให้ข้อมูลเพื่อการจัดการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีนในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ( ) ที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) (1) ชาย

( ) (2) หญิง

#### 2. อายุ

( ) (1) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) (2) 21-30 ปี

( ) (3) 31-40 ปี

( ) (4) 40 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

( ) (1) ประถมศึกษา

( ) (2) มัธยม

( ) (3) ปริญญาตรี

( ) (4) สูงกว่าปริญญาตรี

**3. สถานภาพ**

- (1) โสด  (2) สมรส  
 (3) หย่า/ แยกทาง

**5. อาชีพ**

- (1) นักเรียน/ นักศึกษา  (2) ธุรกิจส่วนตัว  
 (3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (4) ลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ  
 (5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- (1) ต่ำกว่า 1,727.11 CNY  (2) 1,727.28-3,454.23 CNY  
 (3) 3,454.40- 5,181.34 CNY  (4) 5,181.34 CNY ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นว่า

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีของท่าน

โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>					
7. โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการ					
8. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
9. สถานที่พักในโปรแกรมทัวร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล					
10. สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมโปรแกรมได้อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
12. มีการแสดงราคาที่แน่นอนในโปรแกรมนำเที่ยวโดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว					
13. มีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด					
14. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้					

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15. สถานที่ตั้งของตัวแทนอยู่ในพื้นที่ ที่ทำการติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว					
16. สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย โดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
17. มีความสะดวกในการซื้อบริการทัวร์					
18. มีจำนวนสาขามาก ทำให้ติดต่อได้ สะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ (อาทิ แผ่นพับรายการ)					
20. มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรม การออกร้านต่าง ๆ					
21. มีการจัดรายการ โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การลดราคา					
22. การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มองค์กร ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
23. พนักงานมีจำนวนเหมาะสม ในการให้บริการ					
24. พนักงานมีความสามารถและ มีประสิทธิภาพในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับทัวร์					
25. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า					

ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
26. พนักงานบริการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้บริการอย่างทันท่วงที					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
27. มีการจัดลำดับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม					
28. ได้รับการอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านเอกสารต่างๆ เช่น การขอทำวีซ่า ฯลฯ					
29. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
30. มีการอธิบายโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจน					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
31. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือ					
32. เว็บไซต์สวยงาม ทันสมัย ข้อมูล Update เสมอ					
33. บริษัทได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว					
34. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					

**ตอนที่ 3** การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพญา  
จังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี  
ของท่าน โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ตระหนักความต้องการ</b>					
35. ความต้องการข้อมูลข่าวสารจาก บริษัทนำเที่ยว					
36. ความต้องการความคุ้มค่าจากบริษัท นำเที่ยว					
37. ความต้องการความปลอดภัยจาก การท่องเที่ยว					
38. ความต้องการบริการที่ดีจากบริษัท นำเที่ยว					
<b>ค้นหาข้อมูล</b>					
39. การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
40. การให้คำแนะนำในสถานที่ต่าง ๆ					
41. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก					
42. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านอาหาร					
<b>ประเมินทางเลือก</b>					
43. ความเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว					
44. ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย					
45. บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อมทั่วไป					
46. ความปลอดภัยในการเดินทาง					

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ตัดสินใจ</b>					
47. โปรแกรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจ					
48. พนักงานของบริษัทนำเที่ยวมีความรู้ ความชำนาญและบริการดี					
49. บริษัทเลือกที่พักดี (มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมและสะอาด ถูกสุขลักษณะ)					
50. บริษัทเลือกอาหารดี (อร่อย มีเพียงพอทั้งปริมาณและคุณภาพ)					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
51. ความพึงพอใจต่อโปรแกรมและ บริการต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ					
52. ท่านมีความต้องการซื้อบริการธุรกิจ นำเที่ยวในปริมาณและจำนวนวันที่เพิ่ม มากขึ้น					
53. ท่านคิดว่าจะยังคงใช้บริการของ ธุรกิจนำเที่ยวแห่งนี้อีกต่อไป					
54. ท่านมีการแนะนำให้เพื่อนมาท่องเที่ยว กับบริษัทนำเที่ยวที่ท่านใช้บริการ					



## 问卷调查

影响中国游客在春武里府芭堤雅市的旅游业务的决定因素。

### 备注

此次问卷调查准备的资料，以及获得的信息将成为工商管理硕士研究的重要部分。所以，请受调查者如实回答这份问卷，感谢您对这项研究顺利进行所提供的资料。

本问卷调查分为三部分：

第一部分：关于决定中国游客在芭提雅的旅游业务因素。

第二部分：市场营销领域对旅游业的影响 7P。

第三部分：旅游信息对中国游客在芭提雅旅游业务的选择、使用的影响。

第一部分：关于决定中国游客在芭提雅的旅游业务因素。

说明，请按实际情况如实回答，并在（）内打 /

### 1. 性别

(1) 男

(2) 女

### 2. 年龄

(1) 20岁以下

(2) 21-30岁

(3) 31-40岁

(4) 40岁以下

### 4. 学历

(1) 小学

(2) 中学

(3) 本科

(4) 硕士

### 3. 婚姻状况

(1) 单身

(2) 已婚

(3) 离异

## 5. 职业

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 学生    | <input type="checkbox"/> (2) 自由职业     |
| <input type="checkbox"/> (3) 公务员   | <input type="checkbox"/> (4) 工人       |
| <input type="checkbox"/> (5) 管家/女仆 | <input type="checkbox"/> (6) 其他 (请注明) |

## 6. 月薪

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 1,727.11 元以下          | <input type="checkbox"/> (2) 1,727.28 - 3,454.23 元 |
| <input type="checkbox"/> (3) 3,454.40 - 5,181.34 元 | <input type="checkbox"/> (4) 5,181.34 元以上          |

## 第二部分: 市场营销领域对旅游业的影响 7 P。

说明, 请按实际情况如实回答, 并请在此相应分数方框下打 /

决定到春武里府芭堤雅市旅游因素:

打分标准: 5=优 4=良 3=中 2=差 1=很差

市场营销领域对旅游业的影响7P	打分标准				
	优 5	良 4	中 3	差 2	最差 1
<b>产品或服务</b>					
7. 旅游项目有趣					
8. 公司信誉					
9. 旅游项目安全, 符合国际标准水平					
10. 及时调整旅游顺序					
<b>价格因素</b>					
11. 价格与服务质量相符					
12. 是否乱收费					
13. 现金支付时, 是否折扣					
14. 是否有分期付款的分销渠道					
<b>需求因素</b>					
15. 代理的操作速度, 地理位置方便与否					
16. 电子商务					
17. 是否方便购买旅游项目					
18. 代理商服务情况					

市场营销领域对旅游业的影响 7 P	打分标准				
	优 5	良 4	中 3	差 2	最差 1
<b>营销推广因素</b>					
19. 媒体宣 (如有趣的宣传手册)					
20. 利用广告媒体, 比如互联网广播或各种平台的活动					
21. 打折促销活动					
22. 参与者与组织者是否爱护环境					
<b>工作人员态度</b>					
23. 员工提供服务是否优良					
24. 员工能有效地提供旅游意见					
25. 工作人员及时为客户解决问题					
26. 员工能了解客户的需求, 并提供及时的解决方案					
<b>流程操作</b>					
27. 正常划分旅游级别					
28. 提供快捷的文件服务, 如签证等的申请					
29. 服务快捷					
30. 旅游程序是否明确					
<b>环境因素</b>					
31. 公司拥有现代化的办公装饰、美观整洁					
32. 及时更新的网站信息					
33. 公司是否获得旅游项目奖项					
34. 是否拥有现代化的设施及设备					

第三部分:旅游信息对中国游客在芭提雅旅游业务的选择、使用的影响。

说明,请按实际情况如实回答,请在相应分数方框下打/

决定到春武里府芭堤雅市旅游因素:

打分标准:5=优 4=良 3=中 2=差 1=很差

影响因素	打分标准				
	优 5	良 4	中 3	差 2	最差 1
<b>需求因素</b>					
35. 旅游公司完整的旅游信息					
36. 是否值得参与该旅游项目					
37. 旅途安全					
38. 服务标准					
<b>详细信息</b>					
39. 提供及时旅游信息					
40. 提供详细的旅游咨询意见					
41. 提供入住酒店建议					
42. 有关食物的介绍信息					
<b>选择因素</b>					
43. 对旅游项目的选择权利					
44. 价格合理					
45. 气候/环境					
46. 安全出行					
<b>决定</b>					
47. 旅游项目的吸引力					
48. 旅游公司拥有专业技术和优良的服务。					

影响因素	打分标准				
	优 5	良 4	中 3	差 2	最差 1
49. 旅游公司推出的项目有趣, 设施优良, 环境干净					
50. 旅游公司推荐的食品 (是否美味足量、保质)					
<b>售后服务</b>					
51. 提供满意的方案和售后服务					
52. 吸引回头客					
53. 将来会继续选择该旅游业务					
54. 是否建议您的朋友使用该旅游公司的旅游业务					

ภาคผนวก ข  
แบบทดสอบความเที่ยงตรง



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
*Pat 4465*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....  
ดร.สุวิทย์ เลิศบุษย์รักษ์

\* ภาวใจดี... ควรใช้ในสภากงหว่อง  
หรือสภากงหว่องในแมมสอสมคม  
กมกหว่องหว่องในกรอมแหวตง!

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์

รหัสประจำตัว 56710325

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (MBA)

หมายเลขโทรศัพท์ 0863486739 email: pat4465@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุวิทย์ เลิศบุษย์รักษ์

ตรวจแล้ว

15 พ.ย. 2558





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ชมนก / นกมจร*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์

รหัสประจำตัว 56710325

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (MBA)

หมายเลขโทรศัพท์ 0863486739email: pat4465@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุกสิทธิ์ เลิศนิวสิน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. พิธา ตรีศรีโพธิ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / พย / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน ในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์

รหัสประจำตัว 56710325

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (MBA)

หมายเลขโทรศัพท์ 0863486739 email: pat4465@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ภาคผนวก ค  
อักขรวิธีสุทธิ

**Plagiarism Checking Report**

Created on Feb 6, 2016 at 1:42 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
178286	Feb 6, 2016 at 14:42 PM	56710325@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 - 5 patung.aeng.docx	Completed	1.90 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดสาขาจังหวัดนะ	จารุวัตร อุดมผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.44 %
2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	โบรี สุขสุวรรณ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.39 %
3	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า "bali-ball" ของบริษัท อุคมพาณิชย์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด	วรมุข กุณศลสุรภานต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.36 %
4	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาโรงแรมเจดีย์มลิวัลย์ หรือที่ กูเกิ้ล วิสฮอท แอนด์ สเปา	ชไมพร สมมีมิตา	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.36 %
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	ญาณีเสา ทองนาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.34 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

บ้างให้แก่พนักงานที่เข้าเช่นไปนครทองเที่ยวการจูงตัวเครื่องบินการจูงที่พิทเป็นต้น 2 ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง 3 นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น 4 มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใดและเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร

ส่วนประสมและคุณภาพของการบริการและการตั้งราคาซึ่งผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า value โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก core benefit ที่ลูกค้าคาดหวัง expected product หรือเกินความคาดหวัง augmented product ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ในทุกประเภทบุคคลสถานที่และความคิดสำหรับห้องอาหารของโรงแรมผลิตภัณฑ์คืออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการบริการด้วยสมุนาอยู่โพธิ์ 2540 7 1 ผลิตภัณฑ์

ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริการจะต้องทำคือจะสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน 4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าเป็นการให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาที่เศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแล้ว

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

)นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น 4) มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใดและเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์เป็นตัวหลักของการเสนอต่อตลาดการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มด้วยการวางข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าลูกค้าจะพิจารณาข้อเสนอด้วยหลัก 3 ประการคือสภาพและคุณภาพของสินค้าส่วนประสมและคุณภาพของการบริการและการตั้งราคาซึ่งผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (expected product) หรือเกินความคาดหวัง (augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ในทุกประเภทบุคคลสถานที่และความคิดสำหรับห้องอาหารของโรงแรมผลิตภัณฑ์คืออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการบริการด้วย (สมุนาอยู่โพธิ์, 2540 : 7) 1) ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค 14 2) ตัวตนของผลิตภัณฑ์หมายถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้เช่นคุณภาพลักษณะ

ของการบริการและการตั้งราคาซึ่งผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (core benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (expected product) หรือเกินความคาดหวัง (augmented product) ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ในทุกประเภทบุคคลสถานที่และความคิดสำหรับห้องอาหารของโรงแรมผลิตภัณฑ์คืออาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการบริการด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค 2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์หมายถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้เช่นคุณภาพลักษณะรูปแบบตราหรือสีหรือซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้ 1.3 ส่วนความหรือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หมายถึงประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและลักษณะของผลิตภัณฑ์อันได้แก่บริการหลังการขายการขนส่งการรับประกันการติดตั้งการให้สินเชื่อ 2. ราคา (price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริการจะต้องทำคือจะสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง 4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าเป็นการให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาที่เศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาจึงควรขายบัตรใช้บริการแทนให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี โดยได้รับราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป 5. พนักงาน (People : P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมทั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการที่กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติเช่นกระหน่ำน้ำและทำการชื้อน้ำ จากเครื่องจักรอัตโนมัติโดยทันทีการรับปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็น ลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหาที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพประกอบ เป็นจริงและสภาพประกอบเพียงปรารภนา 2 การค้นหาข้อมูล pre purchase search เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความ จำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้ถึง ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้ถึง

พอใจมากขึ้นหรือมากกว่าตราสินค้าเดิมผู้บริโภคมีแนวโน้มจะชื้อซ้ำและ พฤติกรรมการชื้อซ้ำจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดความ รักดีต่อตราสินค้าซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการกระตุ้นเพราะสร้างความมั่นคง ทั่วมากขึ้นในตลาดในการเฝ้ามีการทดลองซึ่งผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เขาในปริมาณ น้อยการชื้อซ้ำจะแสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเขาเต็ม ใจที่จะชื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นการทดลองไม่ใช่สิ่งที่ทำ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

สื่อสารกันเขาได้ใน 24 ช่วงเวลาที่ติดอยู่ในถนนท้องถนนเขาจะเห็นความ จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์หากปัญหาต่างๆของผู้บริโภคจะแตกต่างกันแห่งา เนื่องจากระดับทางคนเดี่ยวเป็อรรถดัดตรงเสียท่ามกลางถนนเปลี่ยนผู้บริโภค จะเริ่มรูปแบบการรับปัญหาที่แตกต่างกันผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็น จริงซึ่งรับปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจเป็นติด อยู่ในรถแบบสัเทียหรือรถส่วนตัวในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึง ปรารถนาการติดต่อธุรกิจที่ทันท่วงทีในการรับปัญหาในการรับปัญหาอาจ จะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อนการแก้ปัญหา อย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติเช่นกระหน่ำน้ำ และการชื้อน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติโดยทันทีการรับปัญหาแบบสลับซับซ้อน เป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหาที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพ ที่เป็นจริงและสภาพที่พึงปรารถนา 2.4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการชื้อ เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอน เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความจำเป็นในการชื้อและบริโภคใน ผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร"> มีแนวโน้มจะชื้อซ้ำและพฤติกรรมการ ชื้อซ้ำจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดความรักดีต่อตราสินค้า ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการกระตุ้นเพราะสร้างความมั่นคงทั่วมากขึ้นใน ตลาดในการเฝ้ามีการทดลองซึ่งผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เขาในปริมาณน้อยการชื้อ ซ้ำจะแสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเขาเต็มใจที่จะชื้อ ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นคอตเลอร์ ( 2546 : 271 ) ได้จำแนกบทบาทที่คนเรา อาจตัดสินใจชื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้ 1 .ผู้ริเริ่ม ( Initiator ) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการชื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 2 .ผู้มี อิทธิพล ( Influencer ) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มี ผลต่อการตัดสินใจชื้อ 3 .ผู้ตัดสินใจ ( Decider ) คือบุคคลที่ทำการ ตัดสินใจในการชื้อเช่นครซื้อหรือไมควซื้ออะไรชื้ออย่างไรและชื้อที่ไหน เป็นต้น 4 .ผู้ชื้อ ( Buyer ) คือบุคคลที่กระทำการชื้อหรือลงมือชื้อ 5 .ผู้ใช้ ( User ) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การตัดสินใจของผู้ บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจคอตเลอร์ ( 2546 : 272 - 274